

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y  
Gestión de Negocios**

**TEMA:**

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
GALLETAS DE ALPISTE CON STEVIA EN  
LA EMPRESA LUCEPA DE AMBATO”**

**AUTORA: Dennis Alexandra Villalba Marín**

**TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

**AMBATO-ECUADOR**

**Octubre 2016**



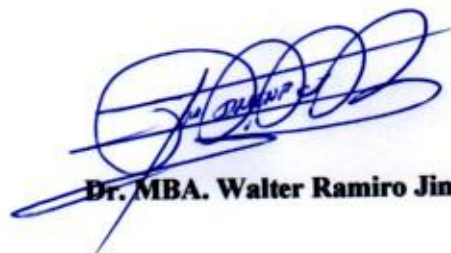
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE ALPISTE CON STEVIA EN LA EMPRESA LUCEPA DE AMBATO” presentado por la señorita Dennis Alexandra Villalba Marín para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de agosto del 2016



**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Dennis Alexandra Villalba Marín, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Dennis Alexandra Villalba Marín**

C.I. 0503195463

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**f) Dr. Victor Hugo Córdova Aldaz**

**C.I. 1802301562**



**f) Ing. MBA. Edwin Alberto Lara Flores**

**C.I. 0200721553**

Ambato, 05 de octubre del 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dennis Alexandra Villalba Marín', written over a horizontal line.

Dennis Alexandra Villalba Marín

C.I. 0503195463

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios por permitirme despertar cada día para cumplir nuevos retos y metas guiándome con su bendición.

Al personal Docente y Administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, quienes aportaron con su conocimiento en mi desarrollo, creyendo en mis capacidades y habilidades para mi desempeño profesional.

Un especial agradecimiento, al Dr. MBA. Walter Jiménez; por su profesionalismo, compromiso y dedicación en el desarrollo de este trabajo de emprendimiento.

Mi más sincera gratitud a la fábrica de galletas Lucepa que me han apoyado desinteresadamente durante el proceso de mi investigación.

Un Dios les pague a mis padres quienes son el pilar fundamental de mi vida, los héroes de mis batallas y los anfitriones de mis logros, ellos quienes han sido los guías de cada uno de mis pasos, a mis hermanos por ser ese empuje de aliento en cada momento de mi vida.

Un agradecimiento especial a mí enamorado por ser el soporte en cada uno de mis objetivos.

Dennis Villalba

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo entrego a Dios ya que gracias a él he podido culminar mi carrera pues con su fortaleza y bendición me ha permitido no desvanecer y seguir adelante.

A mi familia, que son el eje fundamental de mi vida, mis padres quienes han sido ella raíz y el tallo de este árbol familiar pues con su fuerza han logrado sostener nuestro hogar brindándome sus consejos, su apoyo infinito y sus ganas de salir adelante me han contagiado para hacer de mi vida un libro llenos de metas y sueños por cumplir.

A mis hermanos: Paola, Sebastián y Karen quienes durante mi vida han sido las ramas que nos sostenemos entre sí para no caer, brindando palabras de aliento y de superación en el camino de la vida.

Dennis Villalba.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Lucepa durante varios años se ha dedicado a la producción y comercialización de galletas ,dulces, tiempo en el cual ha experimentado diferentes fases, en la actualidad se encuentra en la etapa de crecimiento, por ello ha sido necesario crear acciones estratégicas para mantener los productos y a la vez mejorar cada vez más en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado en crear un producto nuevo, novedoso y saludable dirigido a las personas con diabetes y sobrepeso, proporcionando seguridad en el momento de adquirir este producto tomando en cuenta las ventajas que este da en el cuerpo de las personas con dicha enfermedad.

Los datos arrojados por la encuesta a los clientes de la ciudad de Ambato indican que el producto si será aceptado en el mercado ya que en la actualidad no existen productos con este tipo de beneficios para las personas con diabetes, pues lograr endulzar el paladar con un producto nutricional es alcanzar el objetivo propuesto.

Así la propuesta resultante de este proyecto de emprendimiento será producir y comercializar galletas de alpiste con stevia dirigido para las personas con diabetes y sobrepeso tomando en cuenta los beneficios de cada uno de sus ingredientes, para darlo a conocer se utilizara las 4 p las mismas que permitirán promocionar el producto de una manera rápida y exitosa promoviendo la satisfacción de sus consumidores logrando así la aceptación favorable del producto en el mercado.

### **PALABRAS CLAVES**

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

EMPRESA ALIMENTICIA

ESTRATEGIA



## **ABSTRACT**

The company Lucepa for several years has been dedicated to the production and marketing of biscuits, sweets, time which has experienced different phases, currently is in the stage of growth, it has been necessary to create strategic actions to maintain products while improving increasingly on the market.

It is for this reason that the present work of entrepreneurship has focused on creating a new, innovative and healthy product aimed at people with diabetes and overweight, providing security at the time of purchase this product taking into account the advantages this gives the body of people with the disease.

The data collected from the survey to customers in the city of Ambato indicate that the product whether it will be accepted in the market as there are currently no products with these types of benefits for people with diabetes, for achieving sweeten the palate with a nutritional product is to achieve the objective.

Thus the proposal resulting from this proposed venture will produce and sell cookies birdseed with stevia directed for people with diabetes and overweight taking into account the benefits of each of its ingredients to make it known 4 p be used the same as allow promote the product quickly and successfully promoting consumer satisfaction achieving favorable product acceptance in the market.

### **KEYWORDS**

PRODUCTION

COMMERCIALIZATION

PRODUCT

FOOD COMPANY

STRATEGY

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.  Árbol de Problemas .....	6
1.1.1.  Análisis del Árbol de Problemas.....	7
1.2.  Matriz de involucrados .....	8
CAPITULO II .....	9
2. Descripción del emprendimiento .....	9
2.1.  Nombre del emprendimiento.....	9
2.2.  Localización geográfica.....	9
2.3.  Justificación.....	11
2.4.  Objetivos.....	12
2.4.1.  General .....	12
2.4.2.  Específicos .....	12
2.5.  Beneficiarios.....	12
2.6.  Resultados a alcanzar .....	12
Capítulo III.....	13
3. Estudio de mercado.....	13
3.1.  Objetivos.....	13
3.1.1.  Objetivo General:.....	13
3.1.2.  Objetivos Específicos:.....	13
3.2.  Descripción del producto, características y usos .....	13
Descripción del producto.....	13
3.2.1.  Empaque.....	14
3.2.2.  Tipo de Empaque .....	15

3.2.3.	Embalaje.....	17
3.2.4.	Nombre y logotipo de la empresa .....	17
3.3.	Análisis de la demanda.....	36
3.3.1.	Calculo de la Demanda .....	36
3.4.	Estudio de la oferta de las galletas de alpiste con stevia .....	39
3.4.1.	Concepto de Oferta .....	39
3.5.	Mercado potencial para el nuevo producto .....	41
3.6.	Precio de las galletas de alpiste con stevia de la Empresa Lucepa.....	42
3.7.	Canales de Comercialización .....	44
3.8.	Canales de Distribución.....	44
3.9.	Estrategias de Comercialización.....	44
3.9.1.	Mix de Marketing.....	45
4.	Estudio Técnico .....	51
4.1.	Objetivos: .....	51
4.1.1.	Objetivo General .....	51
4.2.	Tamaño del emprendimiento.....	51
4.2.1.	Factores determinantes del tamaño .....	51
4.2.2.	Tamaño Optimo .....	52
4.3.	Localización .....	54
4.3.1.	Macro localización .....	54
4.3.2.	Micro Localización .....	55
4.3.3.	Matriz de Localización.....	57
4.4.	Ingeniería del proyecto .....	58
5.	Estudio Organizacional.....	65
5.1.	Aspectos Generales .....	65
5.2.	Diseño Organizacional .....	65

5.3.	Estructura Organizativa .....	65
5.4.	Estructura Funcional.....	67
5.5.	Manual de Funciones.....	68
6.	Estudio Financiero .....	74
6.1.	Objetivos.....	74
6.1.1.	Objetivo general:.....	74
6.1.2.	Objetivos específicos: .....	74
6.2.	Inversión de Activos Tangibles .....	75
6.3.	Inversión en Activos Fijos Intangibles .....	76
6.4.	Inversión en Activos Circulantes o Capital de Trabajo.....	77
6.5.	Resumen de Inversiones .....	79
6.6.	Financiamiento .....	79
	Plan de Inversiones.....	80
6.7.	Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	81
6.7.1.	Situación Financiera Actual .....	87
6.7.2.	Situación Financiera Proyectada .....	88
6.7.3.	Presupuesto De Ingresos .....	89
6.7.4.	Estado De Resultados Proyectado.....	90
6.7.5.	Flujo De Caja .....	91
6.8.	Punto de Equilibrio.....	91
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. 93	
6.9.1.	Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento .....	93
6.10.	Valor presente Neto o Valor Actual Neto (VAN) .....	95
6.11.	Indicadores Financieros .....	97
6.12.	TASA BENEFICIO – COSTO .....	99

6.13.	Periodo de Recuperación de la Inversión .....	100
6.14.	Tasa de Retorno .....	101
6.15.	Análisis de Sensibilidad.....	102
	Bibliografía .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de involucrados .....	8
Tabla 2: Macro localización.....	10
Tabla 3: Micro localización .....	10
Tabla 4: Segmentación de mercados.....	19
Tabla 5 : Datos del cálculo de la muestra .....	22
Tabla 6: Calculo de la demanda por personas.....	36
Tabla 7: Calculo de la demanda por producto .....	38
Tabla 8: Personas que no están de acuerdo con la producción .....	39
Tabla 9: Personas que están de acuerdo con la producción .....	39
Tabla 10 : Oferta del producto .....	40
Tabla 11 : Demanda potencial insatisfecha.....	41
Tabla 12: Precio .....	42
Tabla 13 : Proyección de Precios .....	43
Tabla 14: Precio .....	47
Tabla 15: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	53
Tabla 16: Macro localización.....	54
Tabla 17: Micro Localización .....	55
Tabla 18: Matriz de localización.....	57
Tabla 19: Insumos .....	58
Tabla 20: Materiales Indirectos.....	59
Tabla 21: Servicios Básicos .....	59
Tabla 22: Equipos y Herramientas.....	59
Tabla 23: Manual de funciones del gerente .....	68
Tabla 24: Manual de funciones de la Secretaria .....	69
Tabla 25: Manual de funciones del Contador .....	70
Tabla 26 : Manual de funciones de Mantenimiento.....	71
Tabla 27 : Manual de funciones de los Productores .....	72
Tabla 28 : Manual de funciones del Vendedor .....	73
Tabla 29 : Activos Tangibles .....	75
Tabla 30 : Activos Intangibles .....	76

Tabla 31 : Activo Circulante .....	78
Tabla 32 : Plan de Inversión para el Proyecto de galletas de alpiste con stevia .....	80
Tabla 33: Insumos .....	81
Tabla 34: Suministros Básicos .....	81
Tabla 35 : Cargos de Depreciación .....	82
Tabla 36: Cargos de Amortización .....	82
Tabla 37 : Sueldos de la parte Operativa .....	82
Tabla 38 : Total de Gastos Operativos .....	83
Tabla 39 : Gastos Administrativo .....	83
Tabla 40 : Servicios básicos .....	84
Tabla 41 : Suministro de oficina .....	84
Tabla 42: Útiles de Aseo .....	85
Tabla 43 : Total de gastos administrativos .....	85
Tabla 44 : Gastos De Ventas .....	85
Tabla 45 : Total de gastos de ventas .....	86
Tabla 46 : Gastos Financieros .....	86
Tabla 47: Intereses Proyectados .....	86
Tabla 48 : Presupuesto de ingresos .....	89
Tabla 49: Flujo de caja .....	91
Tabla 50: Punto de equilibrio .....	91
Tabla 52 : Capital con Financiamiento .....	94
Tabla 54 : Capital con Financiamiento .....	95
Tabla 55: ESTADO DE RESULTADOS .....	104
Tabla 56: ESTADO DE RESULTADOS .....	106
Tabla 57: Escenarios .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Árbol de Problemas.....	6
Grafico 2 Macro localización.....	9
Grafico 3 Micro localización .....	11
Grafico 4 Etiqueta .....	16
Grafico 5 Logotipo .....	17
Grafico 6 Residencia población .....	23
Grafico 7 Genero de la población .....	24
Grafico 8 Edad de la Población.....	24
Grafico 9 Ocupación Poblacional .....	25
Grafico 10 Consumo Semanal de Galletas.....	26
Grafico 11 Tipo de galletas .....	27
Grafico 12 Consumo de galletas .....	28
Grafico 13 Factor de Compra.....	29
Grafico 14 Factor de Compra.....	30
Grafico 15 Lugares de expendio .....	31
Grafico 16 Presentación de galletas .....	32
Grafico 17 Precio de las galletas .....	33
Grafico 18 Empaques de galletas .....	34
Grafico 19 Publicidad que influye .....	35
Grafico 20 Demanda de Personas .....	37
Grafico 21 Demanda de Producto .....	38
Grafico 22 Oferta Proyectada.....	40
Grafico 23 Demanda Potencial Insatisfecha .....	41
Grafico 24 Proyección de precios .....	43
Grafico 25 Empaquetado.....	45
Grafico 26 Modelo de galletas .....	46
Grafico 27 Página de Facebook .....	50
Grafico 28 DPI REAL 10% .....	53
Grafico 29 Macro Localizacion .....	54
Grafico 30 Micro localizacion .....	55



Grafico 31 Mapa de la empresa .....	56
Grafico 32 Flujograma .....	63
Grafico 33 Organigrama Estructural.....	66
Grafico 34 Organigrama Funcional .....	67
Grafico 35 BALANCE GENERAL.....	87
Grafico 36 Situación Financiera Proyectada.....	88
Grafico 37 Estado De Resultados Proyectado .....	90
Grafico 38 Punto de equilibrio.....	92
Grafico 39 BALANCE GENERAL.....	103
Grafico 40 BALANCE GENERAL.....	105

## **CAPITULO I**

### **1. Planteamiento del problema**

El poco interés de las empresas del sector alimenticio de la ciudad de Ambato es una problemática común, con alimentos ya saturados los cuales no despiertan un impacto inmediato es por esta razón que el presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo principal producir galletas de alpiste con stevia e incrementar la producción de galletas, además ofrecer un nuevo alimento para las personas con diabetes y obesidad, para lo cual la empresa “LUCEPA” de la ciudad de Ambato se ha propuesto llevar adelante este emprendimiento que consiste en elaborar un nuevo producto para la alimentación de las personas que padecen de estas enfermedades para lo cual se implementara un nuevo sistema de producción y se comercializara mediante la aplicación de nuevas estrategias que le permitan incrementar el volumen de ventas y hacerle más competitiva en el mercado, generando fuentes de trabajo que aportaran en la economía de las familias de sus colaboradores, así como también el aporte y desarrollo de la ciudad, provincia y por ende del país.

La transformación de la Matriz Productiva representa un compromiso público y privado para fortalecer las empresas locales y sostener el desarrollo del país, premisa que es ratificada por el Ministerio de Industrias y Productividad, ya que el gobierno brinda especial apoyo a la producción nacional y sobre todo a la generación de valor agregado y permanente innovación tecnológica.

Es importante destacar que gracias a la aplicación de la inversión en maquinaria y equipo se ha logrado que muchas empresas como La Universal, Inalecsa, Nestlé, Kraft-Nabisco, Noel, Costa, incrementen su participación en el mercado.

En la actualidad existen más de 22 marcas que año a año van diversificando sus productos y han logrado que el consumo individual aproximadamente sea cerca de 3 kilos anuales por cliente, información que se toma como referencia para este emprendimiento que propone la empresa LUCEPA.

En cuanto al mejoramiento de las entradas y salidas en lo que se refiere al inicio y fin del proceso, es necesario la aplicación de estrategias de producción que le permitan mejorar su planta, a que en la actualidad el diseño no permite optimizar sus espacios es por eso que se procederá a una redistribución de la planta de producción para lograr mejores resultados.

LUCEPA es una empresa dedicada a la elaboración de galletas tipo bizcotela; el negocio de la producción de galletas es muy amplio según la demanda ya que la empresa puede vender las galletas bajo pedido.

Este emprendimiento será factible realizar en la empresa LUCEPA, dedicada a la producción de galletas de harina, debido a que se logró acceder a fuentes de información real y actual, así como políticas, reglamentos y estatutos, todo con las bases necesarias para el desarrollo del tema escogido.

La diabetes es una enfermedad grave que puede afectar diferentes partes del cuerpo a través de sus complicaciones, puede dañar los ojos, corazón y vasos sanguíneos, riñones, nervios y conducir a: Ataque al Corazón, Derrame Cerebral, Infecciones en los dedos de los pies o piernas que requieren amputación, ceguera, insuficiencia renal, enfermedades dentales y de las encías y complicaciones del embarazo (Masso, 2009).

Es considerada como una enfermedad vascular, los criterios para el diagnóstico de diabetes de la American Diabetes Association son claros:

Glucemia casual  $> 200$  mg/dl en un paciente con síntomas característicos (se define como casual un análisis practicado en cualquier momento del día independientemente de la hora de la última ingesta), poliuria, polidipsia y pérdida ponderal.

Glucemia en ayunas  $> 126$  mg/dl confirmada en dos determinaciones (en ayunas se define como la ausencia de ingestión calórica por lo menos durante 8 h), o c) valores de glucemia tras 2 h de la sobrecarga oral de glucosa  $> 200$  mg/dl; el test debe realizarse según las directrices de la OMS, usando una bebida estándar que contenga el equivalente a 75 g de glucosa anhidra disuelta en agua (Figuerola, 2011).

El exceso continuo de glucosa (azúcar) en la sangre produce alteraciones y puede afectar a diversos órganos y tejidos. Aumenta la probabilidad de padecer problemas en dientes y encías: gingivitis, periodontitis, infecciones. La glucosa elevada en la sangre, la hipertensión arterial y la elevación en sangre de colesterol y triglicéridos pueden causar lesiones en los vasos sanguíneos grandes y pequeños y con ello alterar los ojos (retina), reduciendo la visión y conduciendo en ocasiones a la ceguera. Del mismo modo, pueden lesionarse las células y los vasos sanguíneos de los riñones, afectando a la capacidad de filtración y pudiendo producir, en algunos casos, mal funcionamiento del riñón (Arce, 2006).

Es frecuente que en los diabéticos, tanto tipo 1 como tipo 2, el estómago tarde más de lo habitual en vaciarse. Pueden aparecer, por tanto, ardor de estómago, náuseas, regurgitación de alimentos no digeridos, una sensación temprana hinchazón en la barriga al comer y espasmos de la pared del estómago. Los diabéticos también tienen un aumento en el riesgo de padecer infartos del corazón, trombosis cerebral y lesiones en los pies debidos a la mala circulación y a la pérdida de la sensibilidad (Hernandez, 1999).

Todas estas complicaciones son frecuentes sobre todo en aquellos diabéticos que tienen mal controlada durante varios años la glucemia, la tensión y el colesterol.

La obesidad es un problema de salud en el siglo XXI, se trata de un trastorno que comienza en la infancia, florece en la edad adulta y da origen a múltiples problemas de salud. Factores genéticos y moleculares, junto con circunstancias coadyuvantes y desencadenantes ambientales y conductuales, intervienen en su patogenia y condicionan su tratamiento de forma decisiva (Rosario, 2009).

La obesidad se define como un exceso de adiposidad corporal. Por razones prácticas, el peso corporal se ha utilizado como medida indirecta del grado de adiposidad, que no es fácil de medir con las pruebas habituales. En la década de los años ochenta se introdujo el concepto de índice de masa corporal (IMC) y se delimitaron los puntos de corte para definir el sobrepeso y la obesidad en mujeres y varones adultos (Moreno B. , 2004).

En los últimos años, el Síndrome metabólico ha causado una auténtica revolución en la estratificación del riesgo vascular y ha pasado a ser uno de los conceptos más

utilizados en el área de ciencias de la salud. Describe la agrupación en un individuo de varios trastornos muy prevalentes. Los factores que lo exacerban son la edad, los condicionantes genéticos y un estilo de vida inadecuado, en el que se incluye la inactividad física y el consumo de alimentos hipercalóricos y ricos en grasas saturadas, hidratos de carbono concentrados y sal. La concomitancia de estas alteraciones metabólicas es más frecuente de lo que se esperaría por mera casualidad y su agrupación añade riesgo cardiovascular más allá del que aporta cada uno de los factores por separado (Monereo, 2014).

El alpiste posee enzimas que son importantes para metabolizar las comidas, tiene un alto concentrado de lipasa, la cual se encarga de eliminar el exceso de grasa en el cuerpo, pues contiene antioxidantes que ayudan a eliminar las toxinas del cuerpo (Jimenez, 2014).

Esta semilla es utilizada para eliminar la infección de orina también es utilizada para las personas que tienen hipertensión arterial, hinchazón y problemas de obesidad pues ayuda al desecho de grasa, problemas de gastritis y úlceras en el estómago (Cogliatti, 2011).

Todas las enzimas que nos entrega este importante alimento contribuyen a mantener sano el hígado, los riñones y el páncreas, es por esta razón que se recomienda el consumo en personas que tienen diabetes ya que ayuda a eliminar las toxinas que dañan el cuerpo y la leche que contiene el alpiste favorece la diuresis (Villa, 1998).

Las diferentes investigaciones científicas, dan importancia al consumo de las semillas de alpiste con fines medicinales. Las semillas para que sean aptas para consumo humano necesitan un proceso previo para eliminarle una serie de vellosidades que poseen fibra silica, por esta razón la industria alimenticia y agropecuaria ha desarrollado una serie de procedimientos que permiten obtener una variedad de semillas de alpiste glabra (Cogliatte, 2014).

La stevia se caracteriza por su porte arbustivo y por formar matas de 40 a 80 cm de altura (alguna especie como la Stevia Eirete puede alcanzar 120 cm). Cuando alcanza los 3 o 4 años de edad puede contar con unos 20 tallos (Herrera, 2011).

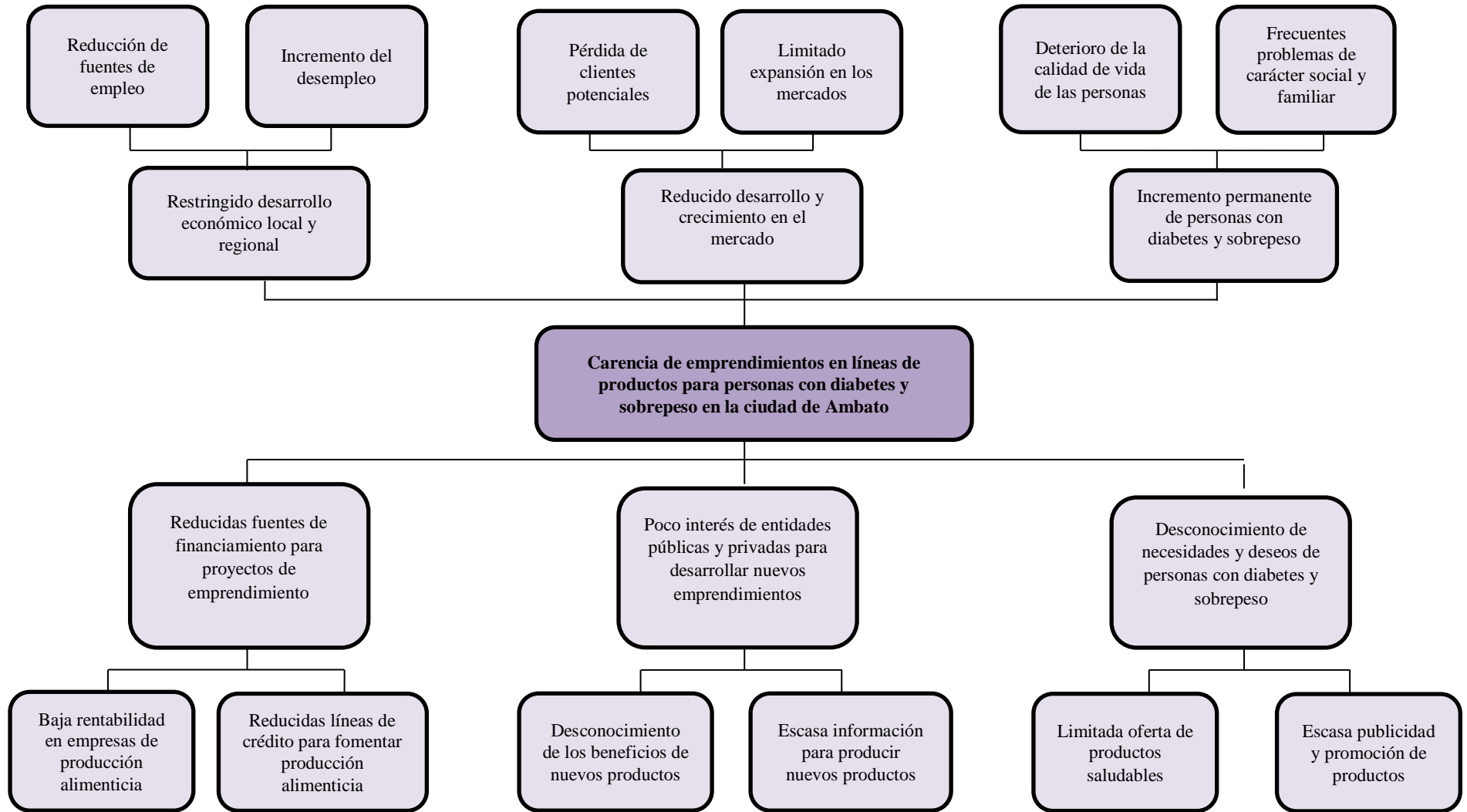
En cuanto a sus raíces, se caracterizan por ser fibrosas y contar con una abundante cepa que no profundiza en el terreno, sino que se desarrolla cerca de la superficie.

Pero lo que más nos interesa de la planta stevia son sus hojas, estas se caracterizan por ser ovaladas, opuestas y con los llamados márgenes dentados (Cuevas, 2009).

De toda la stevia el elemento que acumula el mayor contenido de glucósidos. Por tanto, son el centro de atención del estudio científico. El nivel de los mencionados glucósidos en la planta stevia es muy variable, oscilando entre el 2% y el 18% según la variedad a la que nos estemos refiriendo (Blazquez, 2014).

Las semillas derivadas presentan una germinación bastante reducida y con resultados muy aleatorios, esta planta cuenta con multitud de propiedades medicinales, como regular la presión arterial, regular la diabetes o mejorar la circulación, entre otros efectos beneficiosos (Moreno M. , 2011)

### 1.1. Árbol de Problemas



**Grafico 1:** Árbol de Problemas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Libros, Consultas.

### **1.1.1. Análisis del Árbol de Problemas**

En la industria alimenticia, no se da mucha importancia y tampoco tienen interés a la producción de galletas que contribuyan a la salud de diabéticos y sobrepeso en especial galletas de alpiste con stevia, posiblemente porque consideran que este producto no es muy rentable y a la vez no existe líneas de crédito las mismas que ayudan a fomentar la producción alimenticia en las empresas, provocando un restringido desarrollo local y nacional.

El poco interés de entidades públicas y privadas para desarrollar nuevos emprendimientos se da básicamente porque existe un desconocimiento de los beneficios y ventajas de los productos provocando así un reducido desarrollo y crecimiento del mercado perdiendo clientes potenciales y evitando la expansión del mismo.

A su vez el desconocimiento de necesidades y deseos de personas con diabetes y sobrepeso limita la oferta de productos saludables y nutritivos incrementando personas con estas enfermedades dando como resultado un deterioro en la calidad de vida lo cual provoca problemas de carácter social y familiar.

La producción de galletas que actualmente se producen no contribuyen a la buena alimentación que deben tener los enfermos de diabetes y obesidad por lo tanto este emprendimiento a desarrollarse en la empresa LUCEPA es de gran importancia porque se desea mejorar el posicionamiento de mercado local y nacional y contribuir a la salud de los ecuatorianos a través de este nuevo producto elaborado con alpiste y stevia esta posibilidad de brindar una nueva alternativa de alimentación mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa LUCEPA.



## 1.2. Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTITUDES	RECURSOS/ LIMITACIONES
❖ <b>Empresa Lucepa</b>	❖ Vender los productos que se produce	❖ Altos índices de personas con diabetes y obesidad.	❖ Trabajo en equipo ❖ Cooperación	❖ Creación de un nuevo producto a base de alpiste y stevia
❖ <b>Clientes</b>	❖ Obtener productos de buena calidad para la salud	❖ Productos alimenticios con altos porcentajes de azúcar	❖ Confianza ❖ Fidelización ❖ Seguridad	❖ Art 4. Capítulo 4 Ley de Defensa del Consumidor ❖ Art. 17 Capitulo 5 Ley de Defensa del Consumidor
❖ <b>Proveedores</b>	❖ Lograr posicionar el producto en el mercado	❖ Incremento de productos azucarados en el mercado.	❖ Satisfacción ❖ Compromiso ❖ Responsabilidad	❖ Canales de distribución
❖ <b>Competencia</b>	❖ Vender los productos ❖ Satisfacer a sus clientes	❖ Aceptación del nuevo producto.	❖ Denigrar al producto nuevo	❖ Art 33. Ley de Defensa del Consumidor

**Tabla 1:** Matriz de involucrados  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente** Ley del consumidor

## CAPITULO II

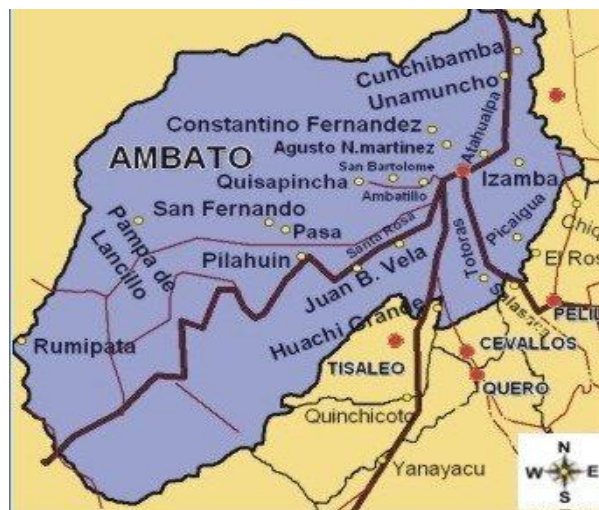
### 2. Descripción del emprendimiento

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Producción y comercialización de galletas de alpiste con stevia en la empresa LUCEPA de Ambato

#### 2.2. Localización geográfica

Grafico 2: Macro localización



**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 2: Macro localización**

<b>Macro Localización</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Zona:</b>	3

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

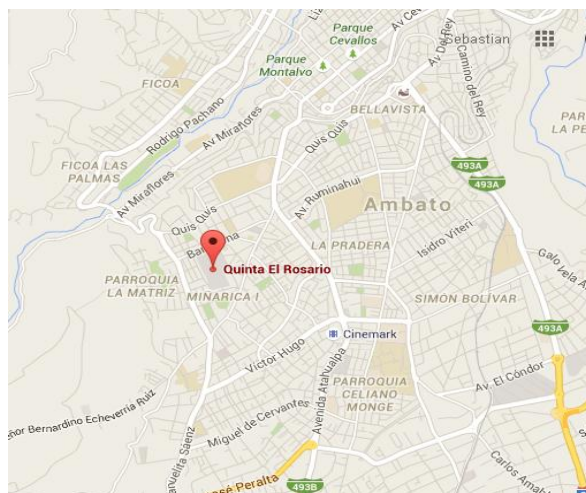
**Tabla 3: Micro localización**

<b>Micro localización</b>	
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Sector:</b>	Quinta el Rosario
<b>Barrio:</b>	El Rosario
<b>Calle primaria:</b>	San Sebastián
<b>Calle secundaria:</b>	Granada

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### Grafico 3: Micro localización



**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### 2.3. Justificación

En el Ecuador más del 6% del total de la población, alrededor de 840.000 personas padece de diabetes y se estima que miles de personas sufren un estado de pre diabetes sin saberlo. En el mundo hay más de 220 millones de personas con diabetes (Tebar, 2009).

El consumo excesivo de alimentos azucarados por las personas en el Ecuador ha provocado que miles de personas padezcan no solo diabetes sino también obesidad. La gran demanda de productos bajos en calorías, saludables y sin azúcar trae consecuencias como: la frustración e inconformidad de personas diabéticas al momento de adquirir un producto acorde a su necesidad, las galletas de alpiste con stevia aportara grandes beneficios, cubriendo la demanda insatisfecha de todos aquellos diabéticos y con sobrepeso a la hora de adquirir un producto que brinde satisfacción.

La producción de galletas de alpiste con stevia permitirá obtener las enzimas que logran destruir a los lípidos, propias de la semilla de alpiste. De esta forma se lograra bajar el colesterol en sangre y regularizar su concentración, reduciendo la posibilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Ante la necesidad de consumir productos sin azúcar, surgió la idea de desarrollar un producto que brinde beneficios para el cuidado de la salud de las personas

diabéticas y con sobrepeso, proporcionando los nutrientes necesarios con un sabor agradable y que esté al alcance de todos los consumidores. Por esta razón se vio la necesidad de elaborar galletas de alpiste con stevia, ya que estas serán una alternativa de alimento ya que poseen un dulce natural.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. General**

Determinar la factibilidad de producir galletas de alpiste con stevia en la empresa LUCEPA para las personas con diabetes y obesidad, como un alimento alternativo.

### **2.4.2. Específicos**

- Elaborar el estudio de mercado para la producción de las galletas.
- Efectuar un estudio técnico del proyecto, determinando la viabilidad para la producción de las galletas utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos
- Desarrollar un estudio económico financiero, con el fin de fijar los costos de la producción de galletas mediante la aplicación de indicadores financieros.

## **2.5. Beneficiarios**

**Empresa:** Permite recuperar el capital invertido en la producción de galletas con alpiste.

**Mercado objetivo:** Obtienen un producto de mejorar calidad nutricional al de otras galletas, brindando un beneficio para el cuidado de su salud.

## **2.6. Resultados a alcanzar**

Los resultados que se esperan alcanzar es satisfacer las necesidades de los potenciales clientes brindándoles un producto nuevo, diferente y de calidad que contribuya al cuidado de su salud sin dejar de lado ciertas preferencias alimenticias y a su vez aumentando la variedad de productos en la empresa.

## **Capítulo III**

### **3. Estudio de mercado**

El estudio de mercado comprueba la existencia de una necesidad insatisfecha mediante una investigación descriptiva de las características del mercado que tiene como objeto brindar ayuda en la toma de decisiones en las que se incluye la oferta y la demanda, con el objetivo de realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado valor.

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo General:**

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha del emprendimiento en la producción y comercialización de galletas de alpiste con stevia en la ciudad de Ambato.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar cuál es el segmento de mercado al que va dirigido las galletas de alpiste con stevia.
- Establecer la relación entre demanda y oferta para la determinación del mercado insatisfecho.
- Proyectar la demanda potencial que tendrá las galletas de alpiste con stevia.

#### **3.2. Descripción del producto, características y usos**

##### **Descripción del producto**

La industria alimenticia refleja un progreso en lo que se refiere a variedad y diseño en la producción y comercialización de galletas es así que se obtiene una excelente calidad a su vez gran variedad de sabores y modelos, es así que está orientada al mercado nacional ofreciendo productos de calidad a sus clientes.

La galleta es un producto alimenticio, dulce, horneado hecho a base de harina, huevos, azúcar, mantequilla, aceite de cocina adicional a esto puede incluir otros ingredientes ya seas pasas, avena, virutas de chocolate o a su vez alpiste, sin embargo hoy en día existe una diversidad de galletas que se diferencian ya sean por sus ingredientes, como en el proceso de cocción y los instrumentos de corte y moldeo.

Lucepa es una empresa que produce y comercializa con eficacia, utilizando materias primas seleccionadas con un control de calidad y personal calificado ayudado por la tecnología apropiada.

El alpiste se ha convertido en uno de los elementos naturales más requerido para múltiples propósitos. Se dice que es bueno para la diabetes, contra el colesterol y, ayuda a la pérdida de peso. Lo más común suele ser utilizado de leche de alpiste, también se lo incluye en recetas para adelgaza pues convirtiéndose las galletas una buena opción.

La Stevia es una planta originaria de la flora sudamericana que se criaba naturalmente en el semiárido de las laderas montañosas de Paraguay. Es una planta extraordinariamente dulce. El edulcorante, que se extrae de ella es aproximadamente 300 veces más dulce que el azúcar, las hojas tiernas poseen un sabor a regaliz y se usa para sustituir el azúcar refinado. En efecto, las hojas contienen glucósidos de sabor dulce pero que no son metabolizables y tampoco contienen calorías. La mayor parte de los glucósidos consisten en moléculas de esteviósido.

La stevia es utilizada, como: edulcorante de mesa, en bebidas, en pastelería, en dulces, en confituras, en mermeladas, en yogures, en chicles, etc.

### **3.2.1. Empaque**

El empaque comprende las actividades consistentes en diseñar y producir la envoltura del producto.

Para el caso de las galletas de alpiste con stevia, se ha definido un solo tipo de empaque, que es la envoltura donde está el producto para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución hasta llegar al consumidor.

### **3.2.2. Tipo de Empaque**

Las galletas estarán empaquetadas en bolsas de plástico, para la selección de este material se realizó varias pruebas de conservación del producto con diferentes tipos de materiales como aluminio, y se determinó que las propiedades del plástico dan mejores resultados.

El tamaño de las bolsas es de 5 cm de largo x 15 cm de alto x 2 cm de ancho, las cuales contendrán 4 galletas, cada paquete será de 30 gr. Las bolsas se distribuirán en diferentes puntos de venta, las mismas que contendrán el tamaño especificado y el precio incluirá la impresión de la etiqueta a 3 tintas.

El empaque de las galletas llevara los datos que establece la NOM-051-SCFI-1994 para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas, los cuales son los siguientes:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Nombre y domicilio fiscal del fabricante o empresa responsable de la fabricación.
- País de origen
- Identificación del lote
- Fecha de caducidad
- Declaración de propiedades nutrimentales
- Información nutrimental

Por lo tanto, se presenta el empaque de las galletas de alpiste con stevia incluyendo la marca y la información anteriormente descrita.



El empaque también incluye unas galletas que hacen referencia al producto que se ofrece, los colores utilizados en el empaque son los tonos, azules, blancos, en las letras que permite resaltar el producto y darle mayor visibilidad y atracción al empaque por ser colores alegres y vivos que llaman la atención.

En general el diseño del empaque que se propone está orientado a estimular el consumo del producto a la población con diabetes y sobrepeso, por ser el principal mecanismo para promover y difundir la imagen del producto.

### Presentación del empaque para las galletas



**Grafico 4:** Etiqueta  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Empresa Lucepa

### 3.2.3. Embalaje

El embalaje consiste en envolver, contener y proteger a los productos envasados, sobre todo en operaciones de almacenamiento y comercialización del producto.

### 3.2.4. Nombre y logotipo de la empresa

**Grafico 5: Logotipo**



**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

### Segmentación de mercado

Es el proceso por medio del cual divide o segmenta un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades similares, se puede dividir ya sea por sus variables o características que influyan en el comportamiento de compra. La segmentación sirve para definir los rasgos básicos y generales que poseerá el consumidor del producto, tomando en cuenta que no ira dirigida para todo el público sino solamente para el determinado público objetivo (Mercado, 2004).

### Variables de Segmentación:

- **Geográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos de acuerdo a la región, tamaño de la ciudad, densidad, medios y áreas estadísticas (Bigne, 2003).

➤ **Demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos los cuales se toma en cuenta las algunas variables como son: sexo, edad, raza u origen, talla y complexión es decir todas aquellas variables individuales que se característias por ser físicas de los consumidores (Pedret, 2003).

➤ **Por comportamiento**

Para realizar una segmentación según el comportamiento del consumidor se debe relacionar con las características del producto, básicamente debemos tomar en cuenta la frecuencia y los beneficios que se desee obtener ya sea en el servicio o producto (Agueda, Principios del marketing, 2008)

**Tabla 4: Segmentación de mercados**

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Geográfica</b>	Población del Ecuador	16.528.730	INEC	2016
<b>Geográfica</b>	Población de la Provincia de Tungurahua.	564.260	INEC	2016
<b>Geográfica</b>	Población del Cantón Ambato	369.578	INEC	2016
<b>Demográfica</b>	Población del Cantón Ambato con diabetes y sobrepeso	36.958	INEC	2016

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** INEC, Organización Mundial de la Salud

**Análisis** El segmento de mercado en el año 2016 es de 36.958 habitantes con las características adecuadas para la adquisición del producto.

**Análisis** Para el desarrollo de la producción y comercialización de galletas de alpiste con stevia de la empresa Lucepa, el mercado objetivo en el año 2016 es de 36. 958 Habitantes con diabetes y sobrepeso en la ciudad de Ambato.

## **Selección del método básico de investigación**

### **Investigación Descriptiva:**

Se utilizó esta investigación con el fin de recalcar los aspectos esenciales de la problemática determinada y así poder encontrar los procedimientos apropiados para la empresa Lucepa, esto se realizara de la mano con los clientes que colaboran actualmente en el desarrollo del mencionado proyecto para la recolección de la información a través de la aplicación de encuestas (Malohttra, 2004)

### **Herramienta:**

La herramienta que se utilizara será la encuesta, es un método de recolección de información

## **Selección del procedimiento de muestreo**

**Muestra:** Es un subconjunto de elementos ya determinados los que ayudaran a la facilitación del cálculo de individuos. (Simon, 1994)

## **Población y muestra**

### **Calculo de la muestra**

### **Población**

Se refiere directamente a un conjunto de elementos ya sean estos sujetos, entidades abstractas objetos etc., que tengan características similares o puedan relacionarse entre sí. Se puede hallar dos tipos de poblaciones dependiendo del número de elementos que se encuentren. (Pardinas, 2005)

**Población infinita:** esta se caracteriza porque el tamaño es desconocido es decir existe un elemento incontable. El que las poblaciones, sean finitas o estén conformadas por números grandes de elementos hace que su descripción sea un objetivo poco accesible de lograr por lo que se ve en la obligación de trabajar con un cierto número a lo que se le conoce como muestra. (Berenson, 1996)

**Población finita:** esta se caracteriza porque son tamaños pequeños de elementos es decir estos se diferencian porque ya son conocidos es decir es un número seleccionado que se puede contar y sobre todo es confiable. (Levine, 1996)

Para este cálculo se considera una población finita, pues es un conjunto que contiene una cantidad limitada de elementos, se calcula en base a la proyección del año 2016.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 36.958}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 36.958 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{35494}{0.96 + 92395}$$

$$n = \frac{35494}{93.355}$$

$$n = 380.20$$

$$n = 380$$

**Tabla 5 : Datos del cálculo de la muestra**

Denominación:
<b>n</b> = Número de elementos de la muestra
<b>N</b> = Número de elementos del universo
<b>P/Q</b> = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno
<b>Z<sub>2</sub></b> = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma.
<b>E</b> = Margen de error o de imprecisión permitido.

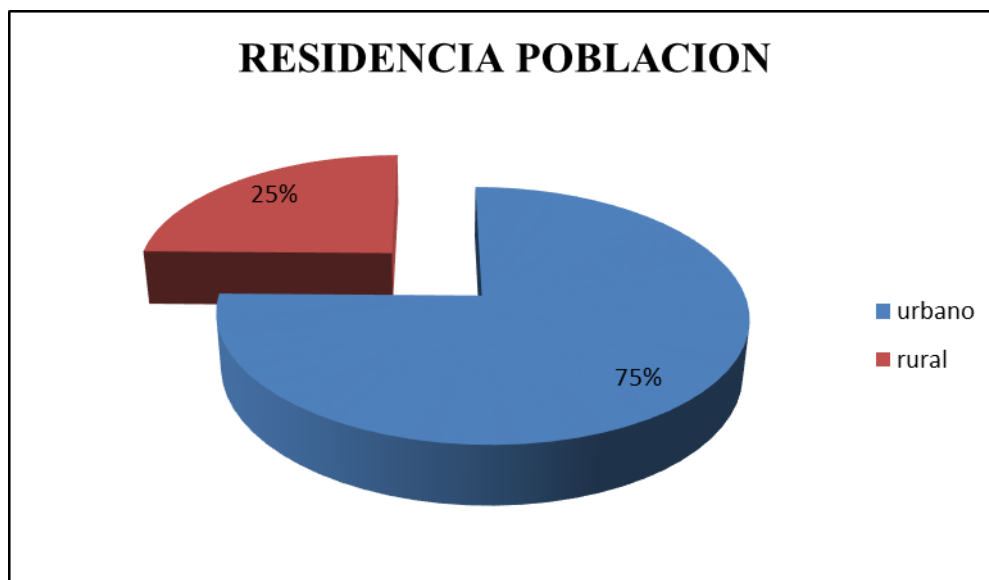
**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente por:** Investigación

De una población total de 36958 habitantes se obtiene una muestra de 380 personas, a quienes se debe aplicar las respectivas encuestas.

## TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

### 1.1 Lugar de residencia



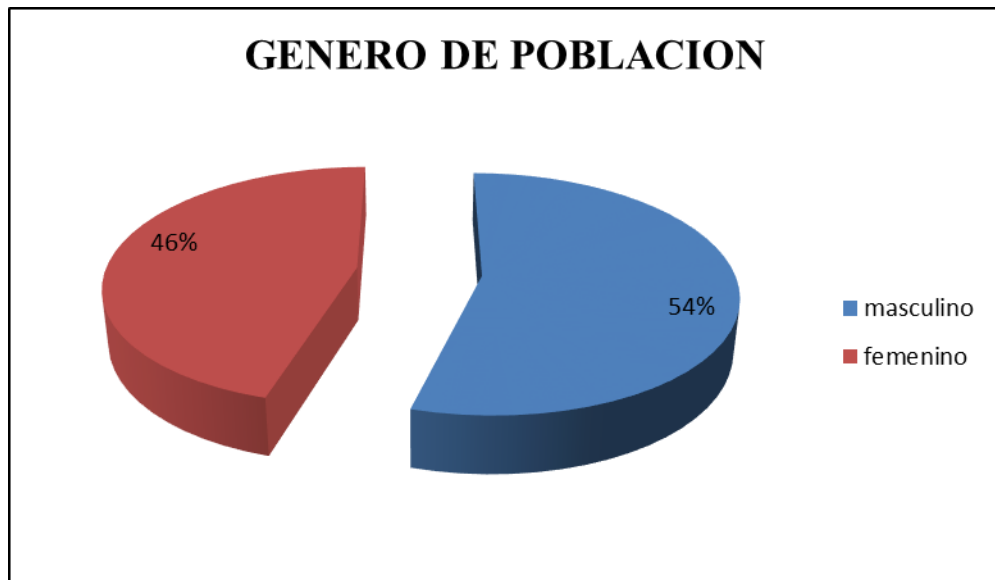
**Gráfico 6:** Residencia población  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

Del 100% de los encuestados el 75% de las personas están ubicadas en el sector urbano mientras que un 25% pertenecen al sector rural.

Por lo que la mayoría de consumidores estarían ubicados en sector urbano.



## 1.2 Genero



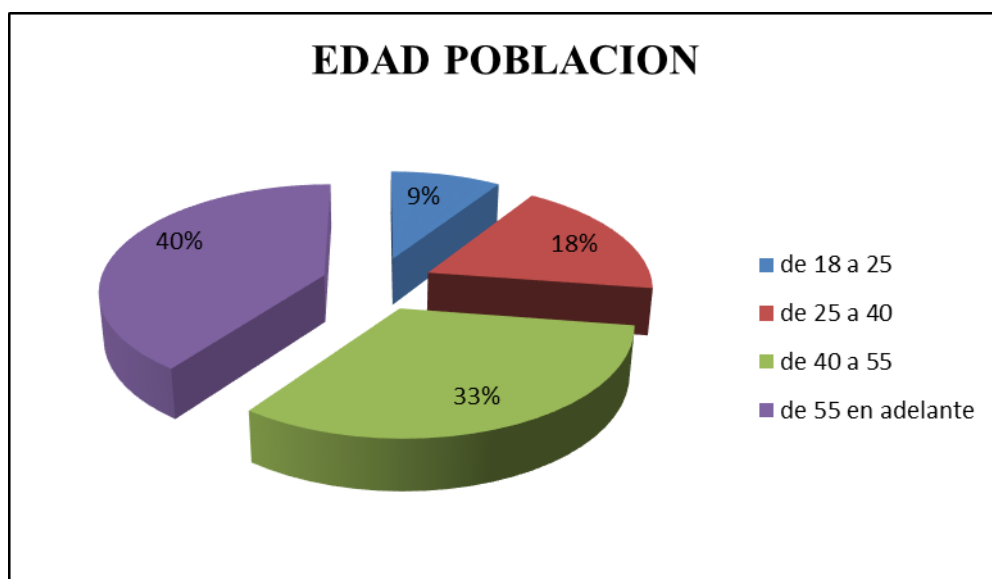
**Gráfico 7 :** Genero de la población

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente por:** Investigación

El 54% de los encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 46% de la población pertenecen al sexo femenino.

## 1.3 Edad



**Gráfico 8 :** Edad de la Población

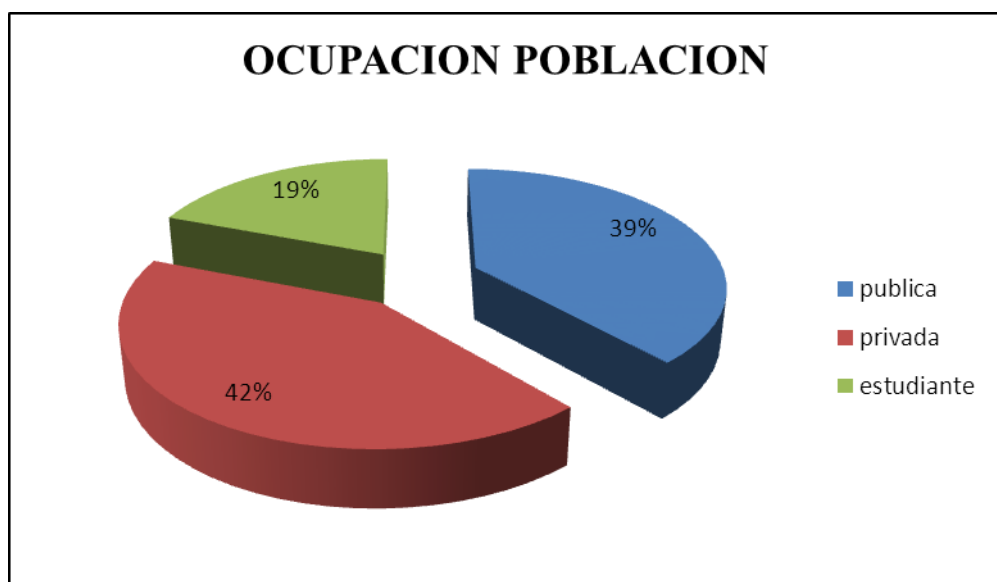
**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente por:** Investigación

El 40% de la población es de 55 años en adelante, mientras que el 33% de la población están entre los 40 y 55 años de edad, el 18% pertenecen a las edades de 25 a 40 años y finalmente el 9% entre los 18 y 25 años de edad.

Por lo que podemos decir que la mayor parte de la población comprenden los 55 años en adelante.

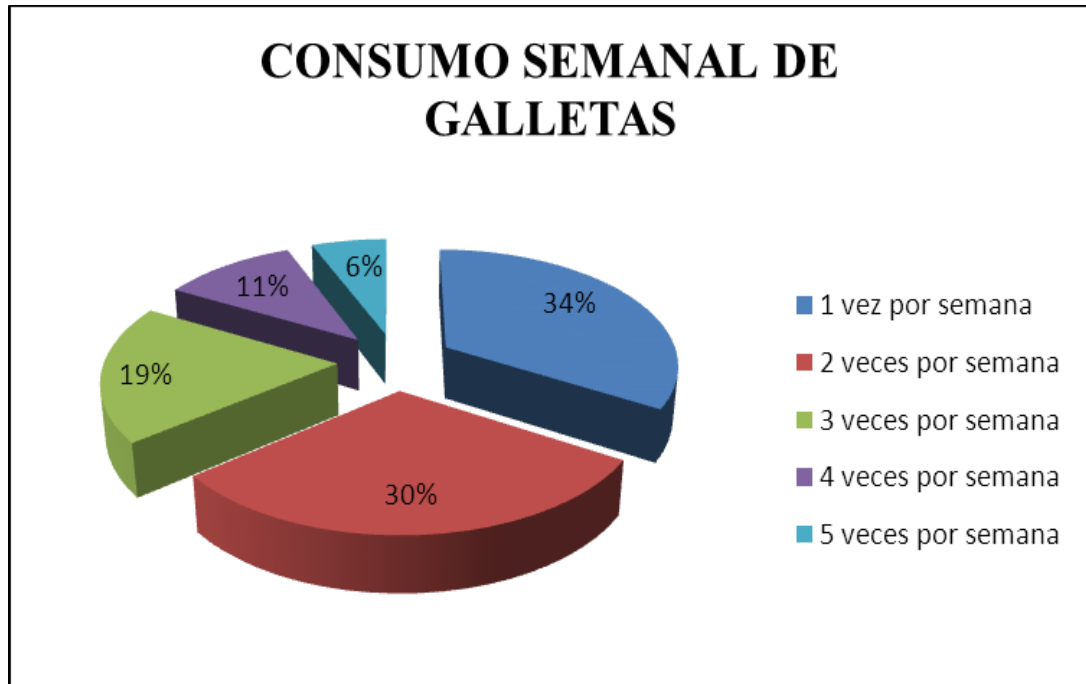
#### 1.4 Ocupación



**Gráfico 9 :** Ocupación Poblacional  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

El 42% de los encuestados trabajan en una institución privada, mientras que el 39% desempeñan su labor en el sector público y finalmente el 19% pertenecen a estudiantes.

## 2.1 ¿En su alimentación mensual Ud. Consume paquetes de galletas de 30g?



**Gráfico 10:** Consumo Semanal de Galletas

**Elaborado por:** Dennis Villalba

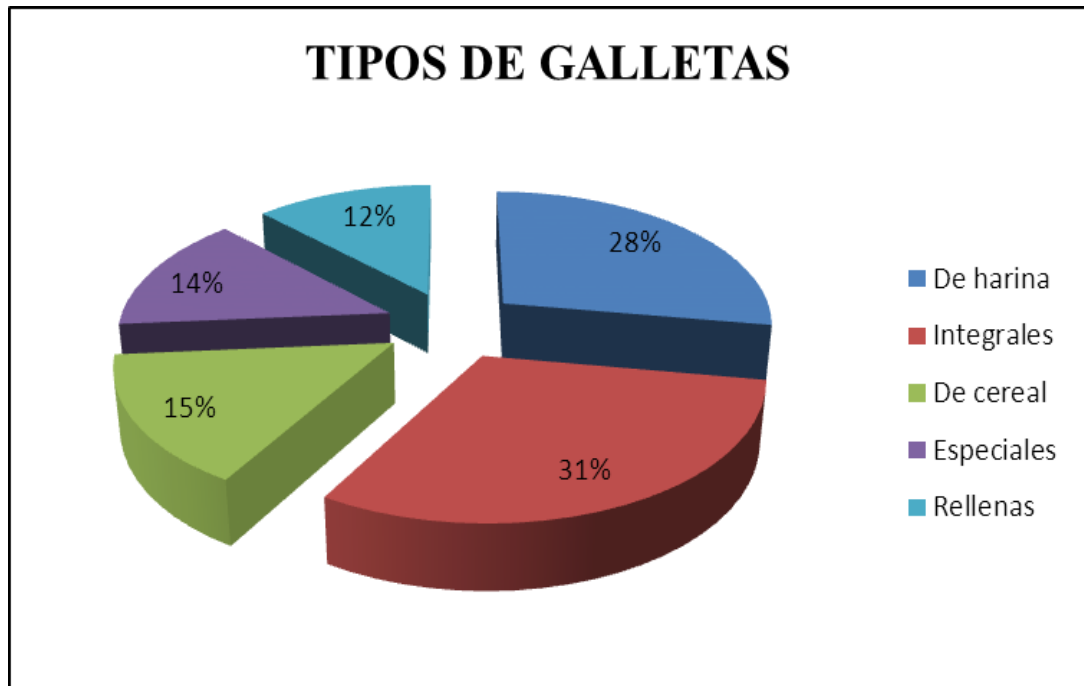
**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 34% de la población encuestada consumen galletas 1 vez por semana, el 30 % consumen 2 veces por semana, el 19% 3 veces por semana, el 11% 4 veces por semana y el 6% 5 veces por semana.

El 34% del mercado comprara cada semana un paquete de galletas por tal motivo será un factor importante que permitirá obtener factibilidad de mercado para el emprendimiento.

## 2.2 ¿Qué tipo de galletas consume Ud.?



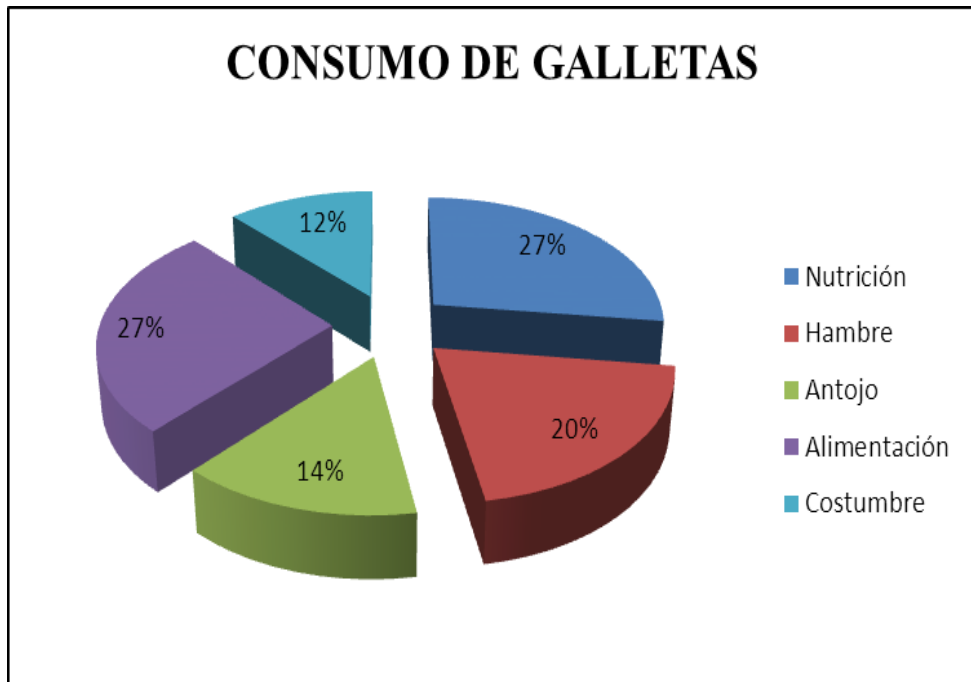
**Gráfico 11:** Tipo de galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 31% de la población encuesta consume galletas integrales, el 28% de harina, el 15% de cereal el 14% galletas especiales y finalmente el 12% galletas rellenas.

Por lo que el 31% del mercado adquiere galletas integrales por lo que la producción de las galletas de alpiste y stevia será aceptada.

### 2.3 ¿Cuál es la razón por las que usted consume galletas?



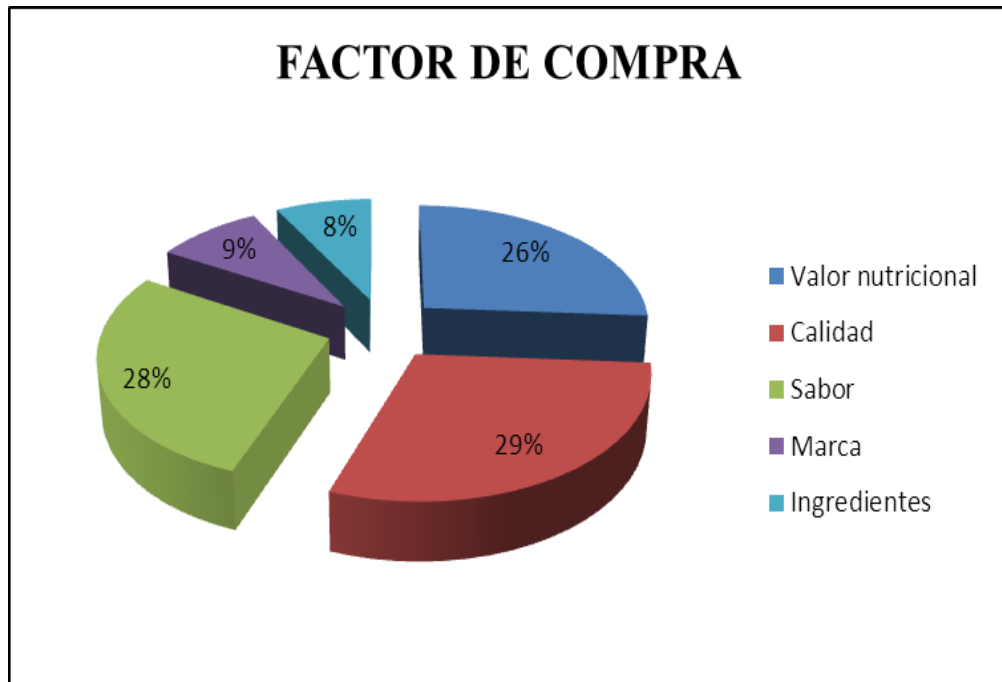
**Gráfico 12:** Consumo de galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

#### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 27% de la población encuesta consumen galletas por nutrición, el 27% por alimentación, el 20% consumen por hambre, el 14% por antojo, el 12% por costumbre.

Se concluye que el 54% del mercado consume galletas por nutrición y alimentación dando así como resultado que las personas se preocupan mucho por su salud y por sentirse bien tanto por fuera como por dentro consumiendo galletas que contribuyan con su bienestar.

## 2.4 ¿Qué factor más importante considera Ud. Al comprar las galletas?



**Gráfico 13:** Factor de Compra  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 29% de la población encuestada consumen galletas por su calidad, mientras que el 28% consumen por el valor nutricional que poseen, el 26% por su sabor, el 9% por la marca y finalmente el 8% por los ingredientes que contienen las mismas.

Por lo que el 29% del mercado consume galletas por la calidad que poseen siendo este un factor importante y una ventaja para la empresa ya que su producción tiene altos estándares de calidad.

**2.5 ¿Le gustaría a Ud. Consumir galletas elaboradas con alpiste y stevia para su salud?**

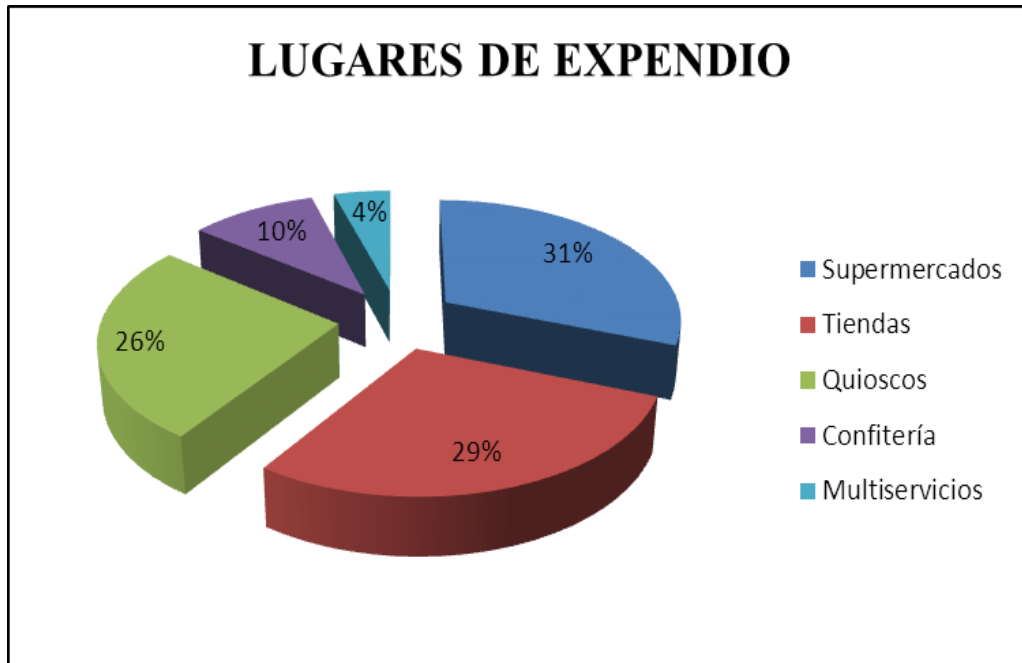


**Gráfico 14:** Factor de Compra  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

**Análisis e interpretación**

El 83% de la población estaría dispuesto a consumir las galletas de alpiste con stevia de la empresa Lucepa, mientras que el 17% no lo haría. Las respuestas a esta interrogante demuestra la viabilidad del proyecto, cabe destacar que la empresa venderá dentro de la ciudad de Ambato.

**2.6 ¿En qué lugar le gustaría que estén disponibles las galletas de alpiste con stevia?**



**Gráfico 15:** Lugares de expendio  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

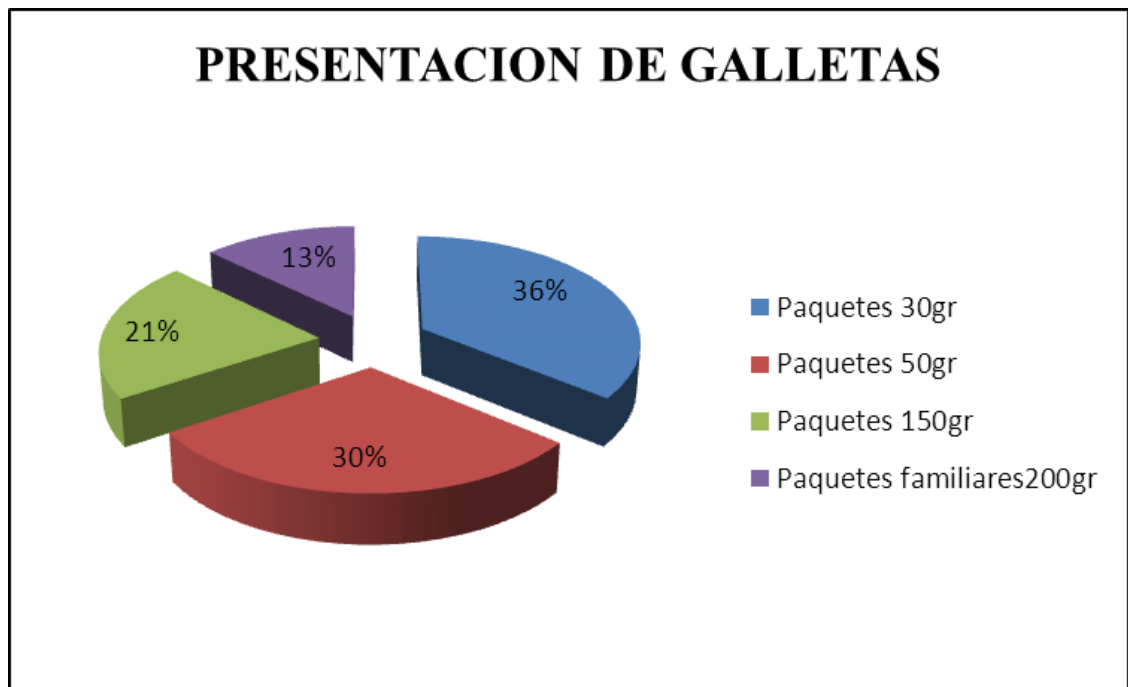
**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados se determina que el 31% de la población encuestada prefieren adquirir las galletas en supermercados, el 29 % en tiendas, el 26% en los distintos quioscos, un 10% en confiterías y el 4% en multiservicios.

Por lo que el 31% del mercado prefiere comprar las galletas en supermercados pues están ubicados en toso los sectores con mayor variedad y mejores opciones.



**2.7 ¿Cómo prefiere Ud. que sea la presentación de las galletas de alpiste con stevia?**



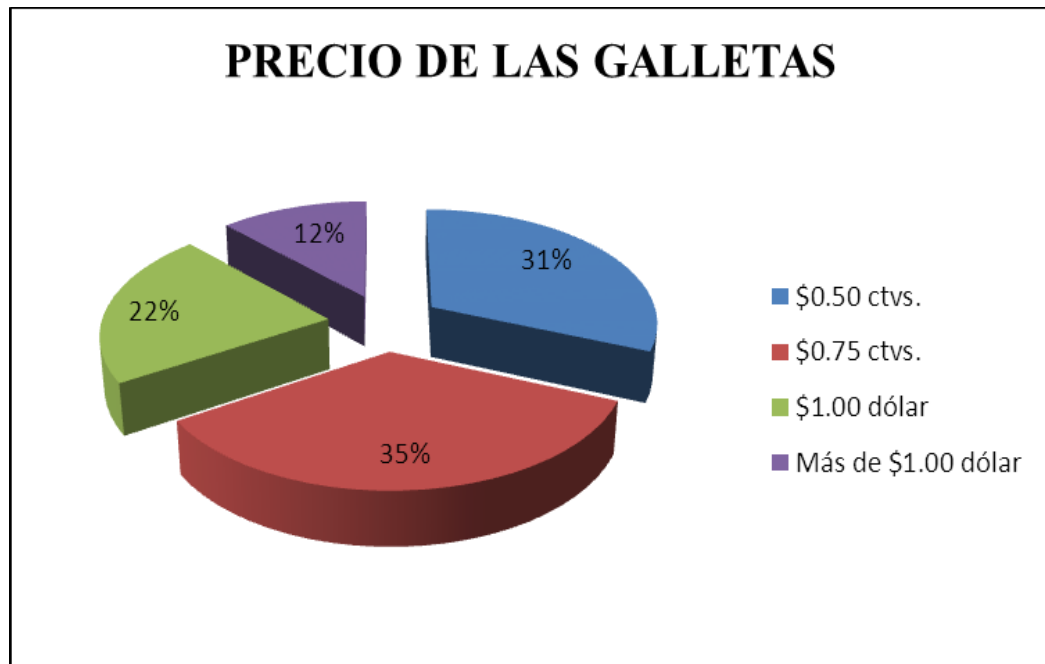
**Gráfico 16 :** Presentación de galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados se determina que el 36% de la población encuesta prefieren adquirir paquetes de galletas de 30 gr, el 30 % paquetes de 50 gr, el 21% paquetes de 150 gr mientras que un 13% prefieren consumir paquetes familiares.

El 36% del mercado prefiere comprar paquetes de galletas de 30 gr por su mayor facilidad de llevar y la poca cantidad que estás tienen facilitando así la rapidez al momento de consumirla.

## 2.8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas de 30gr?



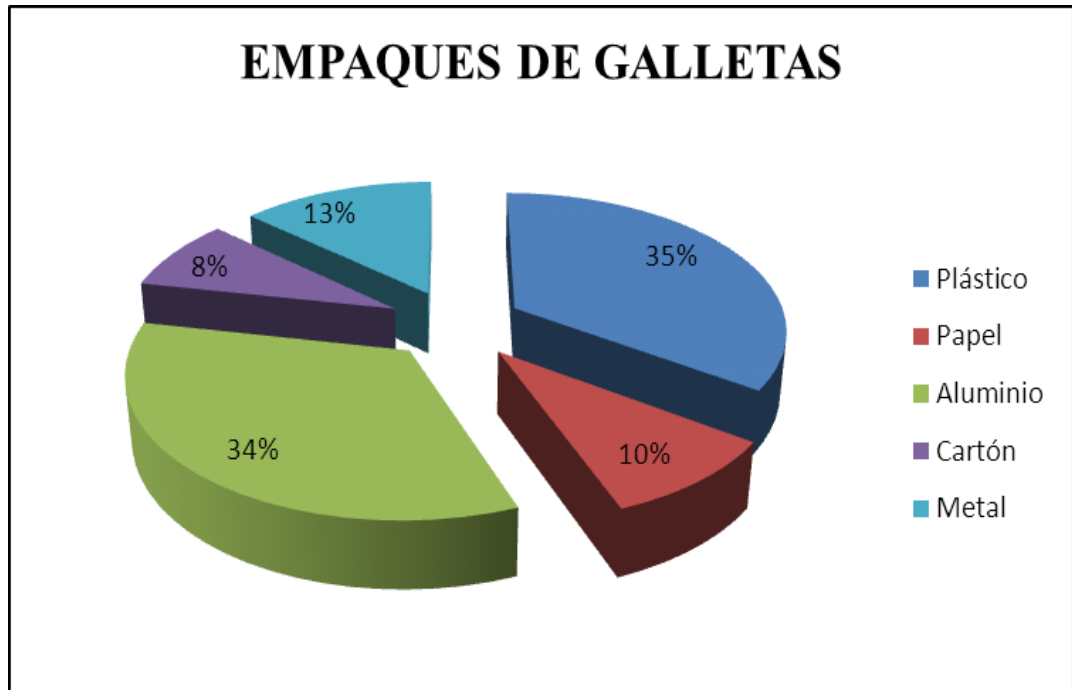
**Gráfico 17:** Precio de las galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 35% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar \$0.75 por el paquete de galletas de 30gr, el 31% estaría dispuesto a pagar \$0.50, el 22% estaría dispuesto a pagar \$1.00 y finalmente el 12% más de \$1.00.

Por lo que el 35% del mercado estaría dispuesto a pagar \$0.75 por el paquete de galletas de 30gr siendo este un precio accesible y moderado en el mercado.

## 2.9 En qué tipo de empaque le gustaría que le vendan las galletas de alpiste con stevia?



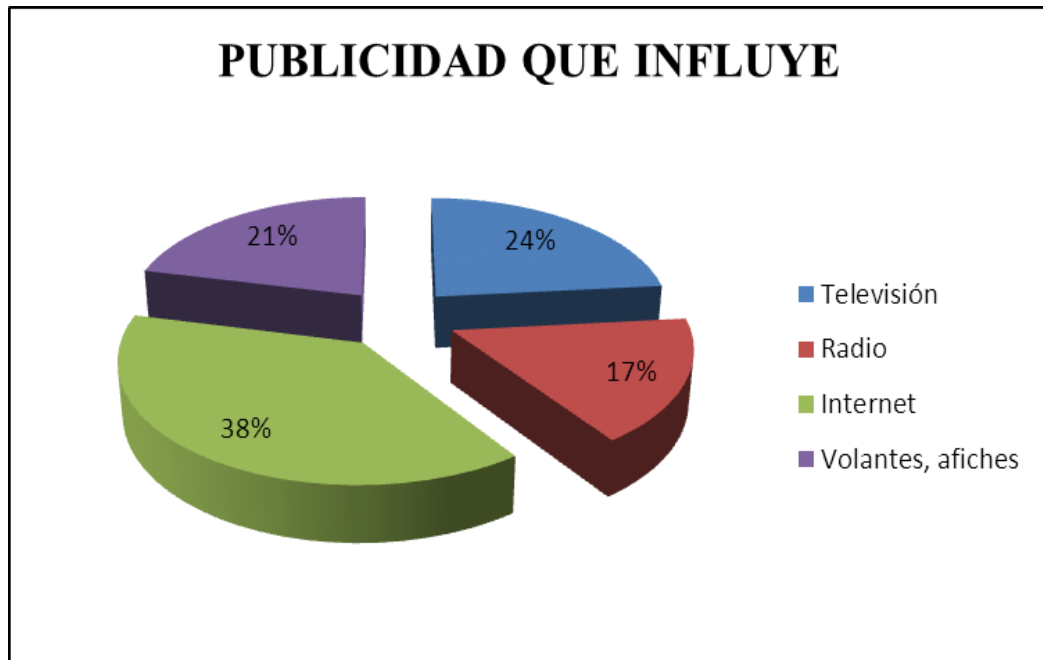
**Gráfico 18:** Empaques de galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 35% de la población encuestada prefiere los empaques de galletas de plástico, el 34% de aluminio, el 10% de papel, el 13% de metal mientras que un 8% prefiere de cartón.

Por lo que el 35% del mercado prefiere adquirir las galletas de alpiste con stevia en paquetes elaborados de plástico por su envoltura y rapidez de abrir, por comodidad y facilidad de llevar a cualquier lado.

## 2.10 ¿Qué publicidad influye más en su compra?



**Grafico 19:** Publicidad que influye

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente por:** Investigación

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que el 38% de la población encuestada prefiere conocer sobre las galletas por medio del internet, el 24% por la televisión, el 21% por volantes y afiches mientras que el 17% por medio del radio.

El 38% del mercado prefiere informarse por medio del internet de preferencia en las redes sociales ya que pasan diariamente conectados y eso les permite estar en constante conocimiento sobre promociones y nuevos lanzamientos.

### 3.3. Análisis de la demanda

#### Concepto de Demanda

Se determina como demanda a la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos en diferentes precios del mercado ya sea por el consumidor o los consumidores tomando en cuenta que es afectada por diferentes factores como son el gusto personal. Los precios el factor sociológico y el futuro. (Agueda, Principios del marketing, 2008)

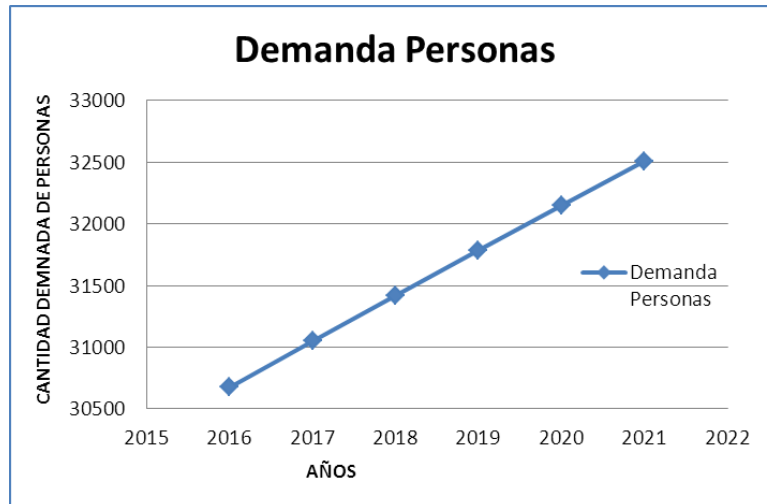
#### 3.3.1. Calculo de la Demanda

Se determina la demanda en base al número de las personas que estarían dispuestas a comprar las galletas de alpiste con stevia, en el año 2016 se determina que existen 30675 demandantes que representan el 83% del segmento de mercado, el cálculo se realizó base a la pregunta #2.5, con las personas que están dispuestas a consumir galletas de alpiste con stevia

**Tabla 6: Calculo de la demanda por personas**

Año	Demanda Personas	T.C.P
2016	30675	1.22%
2017	31049	1.19%
2018	31419	1.17%
2019	31786	1.14%
2020	32149	1.12%
2021	32509	

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** INEC



**Gráfico 20:** Demanda de Personas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

### **Análisis:**

El incremento de la demanda de personas, es a partir de una proyección de decrecimiento para el año 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021; con una tasa de crecimiento de 1.92%, 1.19%, 1.17%, 1.14%, 1.12% respectivamente. Logrando así una demanda de 32509 personas para el año 2021.

### **Calculo Demanda en Productos**

Se calcula la demanda del producto según la pregunta #1 Frecuencia de compra, en donde se determina que la mayor parte de la demanda consume galletas casi siempre y la pregunta #5 que corresponde a 25871 personas.

Procedimiento:

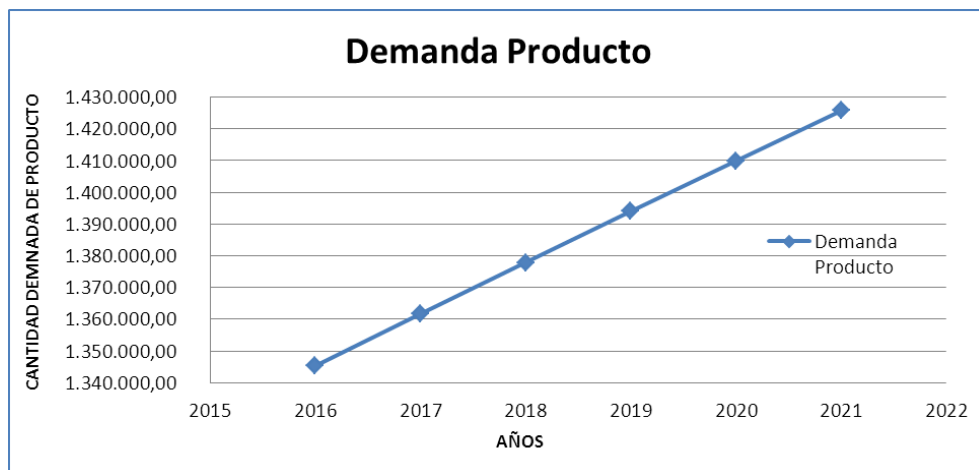
25871 personas por la frecuencia de consumo en este caso 4 veces al mes.

$$25871 * 52 = 1'345.292$$

**Tabla 7: Calculo de la demanda por producto**

<b>Año</b>	<b>Demanda Producto</b>	<b>T.C.P</b>
2016	1'345.292	1.22%
2017	1'361.705	1.19%
2018	1'377.909	1.17%
2019	1'394.030	1.14%
2020	1'409.922	1.12%
2021	1'425.713	

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Resultado de Encuestas



**Grafico 21:** Demanda de Producto  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

### **Análisis en Interpretación**

El incremento de la demanda de productos se da a partir de la demanda de personas multiplicando por el habito de compra en este caso 1 vez por semana, se multiplica por 52 semanas que tiene el año obteniendo como resultado una demanda para el

2016 de 1'345.292 paquetes de galletas de 30gr y para el año 2020 de 1'425.713 paquetes de galletas. Existe una relación directamente proporcional entre la demanda de personas y la demanda de productos.

### 3.4. Estudio de la oferta de las galletas de alpiste con stevia

#### 3.4.1. Concepto de Oferta

Es cierta cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender bajo las condiciones del mercado. Está compuesta por algunos factores que de una u otra forma afectan la cantidad y el precio (Larrain, 2002).

El 17% de la población de Ambato con diabetes y sobrepeso no está dispuesto a consumir el producto basando en la pregunta 2.5.

**Tabla 8: Personas que no están de acuerdo con la producción**

Total de mercado	Porcentaje de personas que no están de acuerdo con la producción de galletas	Total
36.958	17%	6.283

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Resultado de Encuestas

**Tabla 9: Personas que están de acuerdo con la producción**

Porcentaje de personas que no están de acuerdo con la producción de galletas	Semanas	Total
6.283	52	326.716

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Resultado de Encuestas



**Oferta del producto en el año 2016:** 326.716

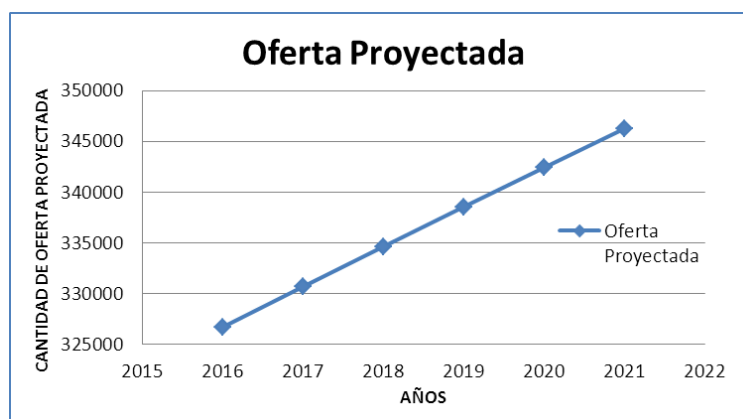
**Oferta del producto en el año:** 326.716 procedemos a proyectar para 5 años la oferta del producto con la tasa de crecimiento de Ambato respectivamente.

**Tabla 10 : Oferta del producto**

Año	Oferta Proyectada	T.C.P
2016	326.716	1,22%
2017	330.702	1,19%
2018	334.637	1,17%
2019	338.553	1,14%
2020	342.412	1,12%
2021	346.247	

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación



**Grafico 22:** Oferta Proyectada

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## Análisis

La cantidad ofertada de galletas en el año 2016 será de 326.716, proyectando al año 2021 en base al crecimiento poblacional la cantidad de 346.247, como se puede observar en el grafico la oferta tendrá una tendencia de decrecimiento para los próximos 5 años.

### 3.5. Mercado potencial para el nuevo producto

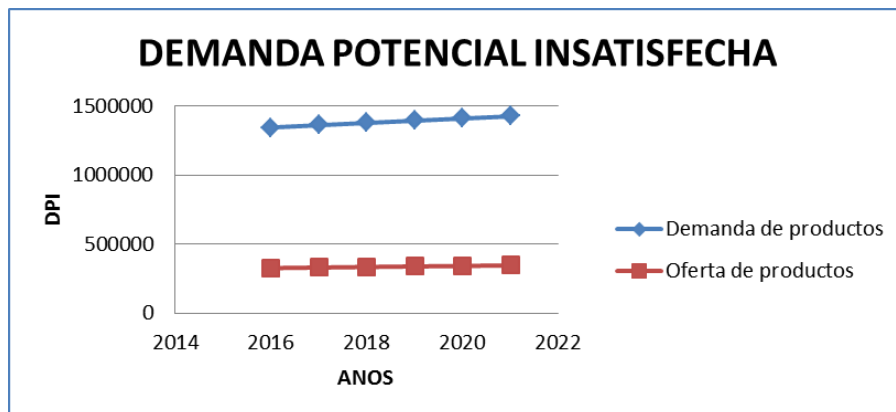
Es el conjunto de clientes que no consume el producto que queremos ofrecer, ya sea porque no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, sea este un similar o un sustituto o simplemente no consumen por miedo a ver afectado su salud (Olle, 1997).

**Tabla 11 : Demanda potencial insatisfecha**

Años	Demanda de productos	Oferta de productos	Demanda potencial insatisfecha
2016	1'345.292	326.716	1.018.576
2017	1'361.705	330.702	1.031.003
2018	1'377.909	334.637	1.043.272
2019	1'394.030	338.553	1.055.477
2020	1'409.922	342.412	1.067.510
2021	1'425.713	346.247	1.079.466

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación



**Gráfico 23:** Demanda Potencial Insatisfecha

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## Análisis

La demanda potencial insatisfecha de las galletas de alpiste con stevia de la empresa Lucepa de la ciudad de Ambato en el año 2016 será de 1.018.576, proyectado al año 2021 la demanda potencial insatisfecha será de 1.079.466, como podemos observar en el grafico tendrá una tendencia de crecimiento para los próximos 5 años.

### 3.6. Precio de las galletas de alpiste con stevia de la Empresa Lucepa

Es el valor monetario que se designa a un producto o servicio que se ofrece en el mercado, es una oferta para experimentar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio fijado es correcto si la refutan debe cambiarse (Vega, 1991).

**Tabla 12: Precio**

Empresas de galletas	Precio de galletas de 30 gr
Nestlé	\$0.65
Kraft-Nabisco	\$0.60
Noel	\$0.50
La Universal	\$0.60
Costa	\$0.65
Fenix	\$0.50

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** [www.nestle.com.ec](http://www.nestle.com.ec)

Basado en los precios de las grandes empresas de acuerdo a las galletas de 30 gr aplicamos una media aritmética dándonos como resultado \$0.59 ctvs.

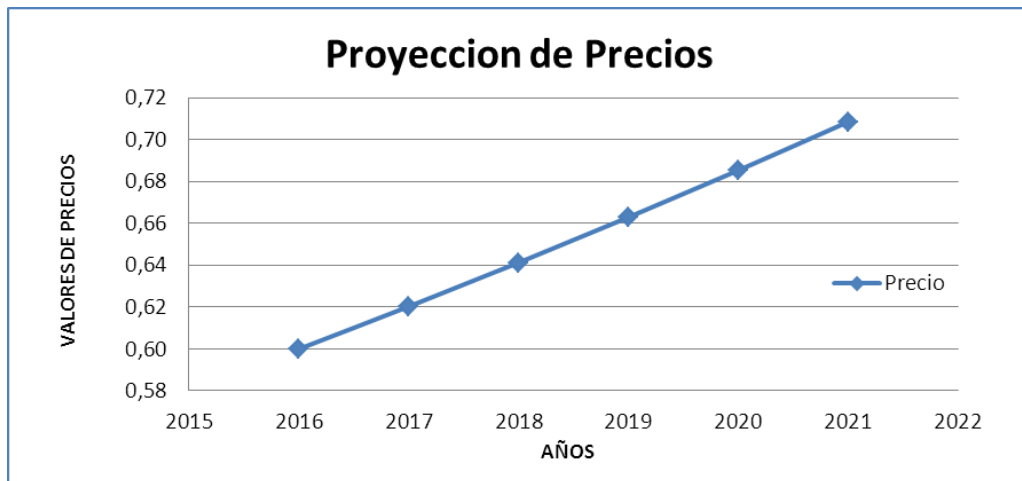
Es por esta razón que el paquete de galletas de alpiste con stevia de 30 gr de la empresa Lucepa tendrá un costo en el mercado de \$0.60 ctvs.

**Tabla 13 : Proyección de Precios**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación</b>
2016	\$0.60	3.38%
2017	\$0.62	3.38%
2018	\$0.64	3.38%
2019	\$0.66	3.38%
2020	\$0.68	3.38%
2021	\$0.70	

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>



**Gráfico 24:** Proyección de precios

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Análisis:**

El precio para el paquete de galletas de alpiste con stevia de 30gr para el año 2016 será de \$0.60, utilizando la inflación del Ecuador proyectamos el precio, para el año 2021 será de \$0.70. Como se observa en el gráfico el precio va creciendo de acuerdo a los cambios inflacionarios que tendrá el país en los próximos 5 años.

El precio para el paquete de galletas de alpiste con stevia de 30gr de la empresa Lucepa está de acuerdo a las exigencias del proyecto de inversión, así se demuestra que es un precio que está al alcance del mercado objetivo que tiene la empresa

### 3.7. Canales de Comercialización

Es un conjunto de circuitos a través del cual se establece una relación entre la producción y el consumo con la finalidad de llevar los productos ofertados a los clientes finales a la vez se dice que es un medio por el que permite realizar ventas y los mismos que demandan mayor atención pues estarían aportando una ventaja comercial. (Perez, 2006)

### 3.8. Canales de Distribución

Son los encargados de definir y marcan las distintas etapas que la propiedad de un producto tiene desde el fabricante al consumidor final. Es un medio por donde se trasladan los productos, comunicación propiedad, financiamiento y el pago hasta que se llegue al consumidor (Stern, 2011).

#### Canal Indirecto

Empresa Lucepa	Empresa Lucepa
-------------------	-------------------

**PRODUCTOR** —————> **MINORISTA** —————> **CONSUMIDOR FINAL**

Se escogió el canal indirecto porque beneficia la reducción de costos para la empresa, uno de los beneficios de este canal es que se mantiene relación entre la empresa y el cliente conociendo de este modo cuales son los gustos del cliente de una forma más clara.

### 3.9. Estrategias de Comercialización

Es importante en las empresas pues se considera una actividad que se realiza constantemente en la comercialización, se realiza para un cierto mercado objetivo para así lograr satisfacer las necesidades, dentro de estas intervienen el producto, precio, plaza y la promoción (Sanchez, 2014)

### 3.9.1. Mix de Marketing

Básicamente se enfoca en cuatro componentes principales que son producto, precio, plaza y promoción, estas son las más utilizadas por las empresas a la hora de promocionar un producto o servicio cumpliendo los objetivos (Soriano, 1990).

#### Producto

Es un paquete de características entre las que debe estar los colores, tamaño, duración del producto o servicio, a la vez beneficios que recibe el cliente en el momento de adquirir el producto (McCarthy, 2007)

#### Objetivo

- Ofertar galletas de alpiste con stevia acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

#### Descripción

El producto está elaborado de acuerdo a los gustos y preferencias que se determinó en la encuesta, tomando en cuenta que está dirigido a un segmento de mercado con diabetes y sobrepeso.

#### Acción

- Producir galletas de alpiste con stevia acorde a las necesidades del consumidor.
- Comercializar las galletas con la finalidad de beneficiar tanto al cliente como a la empresa.



**Grafico 25:** Empaquetado  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación



**Grafico 26** :Modelo de galletas  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

### **Precio**

Para definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. (Acuña, 2009)

### **Objetivo**

- Establecer el precio para el paquete de galletas, teniendo en cuenta la distribución, descuentos, garantías, rebajas.

### **Descripción**

Los precios están fijados de acuerdo al estudio realizado por la oferta y demanda en el mercado, y se ha determinado que el precio de las galletas de alpiste tiene un precio más accesible que otras marcas de galletas.

### **Acción**

- Elaborar galletas de alpiste con stevia con precios accesibles al consumidor para ganar un mayor mercado potencial.

Los precios no están destinados al beneficio centralmente de la empresa sino también al momento de crisis que tienen los posibles compradores.

**Tabla 14: Precio**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Paquete de galletas de 30 gr	\$0.60

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

### **Plaza**

Es también llamada distribución, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Y donde se ofrecerán a la venta las galletas de alpiste. (Armstrong, 2003)

### **Objetivo**

El objetivo de la compañía es hacer llegar un producto hasta el cliente determinando los canales más idóneos para que este tenga un fácil acceso.

### **Descripción**

La plaza donde se va expender las galletas de alpiste debe ser de muy acogida por las personas es así que se determinara la ubicación del punto de venta, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto, esto determinado por las necesidades propias de cada punto de venta.

### **Acción**

- Distribuir eficientemente las galletas de alpiste con stevia en lugares de autoservicio con mayor acogida y que sean accesibles al consumidor para ganar un mayor mercado potencial.

El lugar donde se va a vender las galletas debe ser amplio y cómodo, para que así el producto tenga buenas condiciones al momento que el cliente dese adquirirlo.

### **Promoción**

Es la actividad que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra, así también unir los esfuerzos en publicidad,



relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico. (Ortega, 2010)

### **Objetivo**

Dar a conocer las galletas con una excelente promoción que los atraiga como buen precio, descuentos, promociones y añadidos para lograr la atracción hacia el cliente para que lo adquiera superando a las otras marcas.

### **Descripción**

Por parte de la empresa es muy importante dar a conocer las galletas a los cliente por lo cual se tomara en cuenta realizar degustaciones directamente en los supermercados tiendas y en los lugares exclusivos donde se oferten las galletas. También con promociones directas al producto como gramos extra, o acompañadas en combo con otro.

Los propósitos comerciales de la empresa para estimular el consumo favorable del producto son:

### **Acción**

- Con la ayuda de una modelo brindar muestras gratis al cliente en la entrada de centros comerciales o supermercados para así incentivar la compra.
- Combinar el producto con una bebida como un yogurt o un jugo de fruta para dar una opción de un break ya listo para servir sin necesidad de buscar dos productos diferentes.
- Distribuir el producto en los diferentes puntos de venta, cantidad suficiente, en el momento adecuado y a precios accesibles.
- Estar en comunicación constante con el mercado, lo cual consiste difundir información del producto y la empresa con fines publicitarios y promocionales para estimular la preferencia de los consumidores y la aceptación del producto.

Para lograr lo propuesto anteriormente es importante crear una mezcla de instrumentos promocionales para dar a conocer el producto que se ofrece, la utilización de estos instrumentos permitirá persuadir, estimular e informar a los

consumidores sobre el producto durante los primeros meses en que esta inicie operaciones.

Los instrumentos a utilizar son:

➤ **Volantes**

El uso de este instrumento se dará con el fin de dar a conocer el producto que se va a comercializar, para lo que se repartirá a todas las personas desde una semana antes del lanzamiento. El diseño del volante será atractivo, con colores llamativos y contendrá solo la información más relevante del producto.

➤ **Carteles**

Se colocara en los puntos de venta con más concurrencia de personas, esto se realizar en los primeros meses del lanzamiento.

➤ **Redes Sociales**

Como se conoce hoy en día las redes sociales son el medio por el cual las personas conocen sobre diferentes productos es por esta razón que se incrementara en la página de Lucepa la información acerca de las galletas y sus beneficios para que así puedan conocer acerca de este nuevo producto nutritivo.

## Instrumentos de Promoción



**Grafico 27:** Página de Facebook  
**Elaborado por:** Empresa Lucepa  
**Fuente:** Página de internet

## CAPITULO IV

### 4. Estudio Técnico

#### 4.1. Objetivos:

##### 4.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad Técnica para la producción y comercialización de galletas de alpiste con stevia en la empresa Lucepa.

##### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño óptimo para el desarrollo del proyecto
- Determinar la ingeniería apropiada para la factibilidad del proyecto
- Representar gráficamente cada uno de los procesos a desarrollarse.

#### 4.2. Tamaño del emprendimiento

##### 4.2.1. Factores determinantes del tamaño

En el análisis realizado a la empresa Lucepa, se determinan como factores del tamaño a los siguientes elementos:

##### ➤ Análisis en relación de los factores:

La empresa Lucepa se propone cumplir con una meta anual del 10% de la demanda insatisfecha real, lo que representa un total de 8488 paquetes de galletas mensuales para la evolución óptima del proyecto.

##### ➤ Análisis del tamaño del proyecto en relación a la Demanda:

Representa uno de los elementos más importantes al momento de condicionar el tamaño de un proyecto, el tamaño planteado puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior al tamaño.

##### ➤ Análisis del tamaño del proyecto en relación a los Insumos:

Para la elaboración de las galletas la empresa cuenta con proveedores con los cuales ya existe un previo acuerdo de exclusividad lo que garantiza que las galletas de

alpiste con stevia serán producidas únicamente en la empresa Lucepa la misma que cuenta con estándares de calidad siendo importante en el desarrollo del proyecto.

➤ **Análisis del tamaño del proyecto en relación al Financiamiento:**

Los recursos económicos con los que trabajara la empresa serán propios y de instituciones financieras lo que garantizara un rendimiento económico para la empresa, todo a través del desarrollo de las políticas financieras que garantizan el éxito del proyecto.

➤ **Análisis del tamaño del proyecto en relación a la Organización:**

El desarrollo organizacional garantizara estabilidad, es decir contar con un personal adecuado y capacitado para cada área de trabajo, adicional de un espacio óptimo para la estabilidad basándose en la naturaleza de la empresa, así como tener un manual de funciones y establecer el organigrama por el cual se preside la empresa.

#### **4.2.2. Tamaño Optimo**

De acuerdo a la demanda insatisfecha calculada correspondiente a 1.018.576 paquetes de galletas de 30 gr al año, se estima que el porcentaje de la demanda insatisfecha real será de 10% que es la capacidad que puede cubrir la empresa anualmente, representado a 101.858 paquetes de galletas, lo que mensualmente será un aproximado de 8488 paquetes.

Tomando en cuenta que la DPI solo el 10% serán las ventas que cubrirá la empresa Lucepa y las que año a año se incrementan de acuerdo a la inflación nacional.

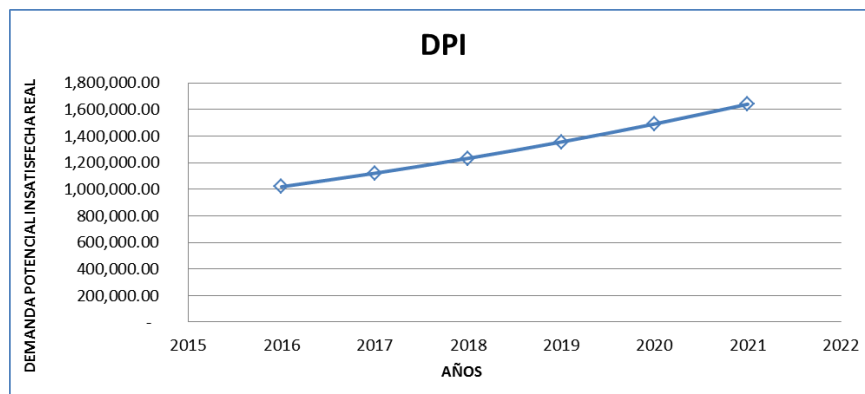
**Tabla 15: Demanda Potencial Insatisfecha Real**

Ano	DPI de Productos	%	DPI Real de Productos
2016	1,018.576	15%	152.786
2017	1,120.434	15%	168.065
2018	1,232.477	15%	184.872
2019	1,355.725	15%	203.359
2020	1,491.297	15%	223.695
2021	1,640.427	15%	246.064

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Encuestas

**Demanda Potencial Insatisfecha Real**



**Grafico 28: DPI REAL 10%**

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Proyección DPI REAL

### **Análisis**

Se puede observar que la DPI se proyecta para 5 años con un porcentaje de 10% obteniendo así para el año 2021 venderán 149.130 paquetes de galletas logrando satisfacer una cierta parte de la demanda potencial insatisfecha.

### 4.3. Localización

El principal objetivo es analizar los lugares en donde será posible ubicar el proyecto es por esta razón que para encontrar la localización es necesario aplicar el método cuantitativo de puntos ponderados el mismo que permite determinar y ubicar con importantes estrategias el proyecto, a la vez la rentabilidad del mismo.

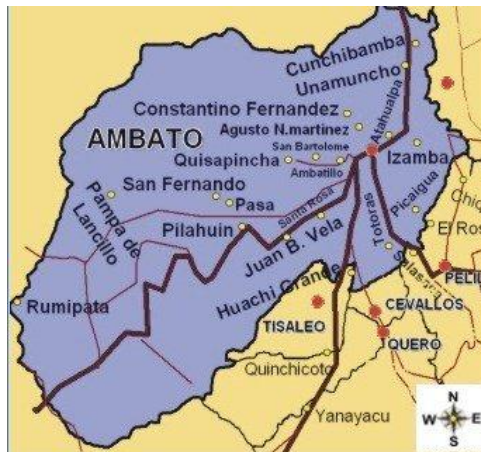
**Tabla 16: Macro localización**

#### 4.3.1. Macro localización

Macro Localización	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Zona:</b>	3

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación



**Grafico 29:** Macro Localización

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Map data 2016 google

## Análisis

Se analiza primero los datos macro para así poder establecer una localización idónea para el emprendimiento, el cual se encuentra en el Cantón Ambato por ser la de mayor encuentro comercial de la Zona 3.

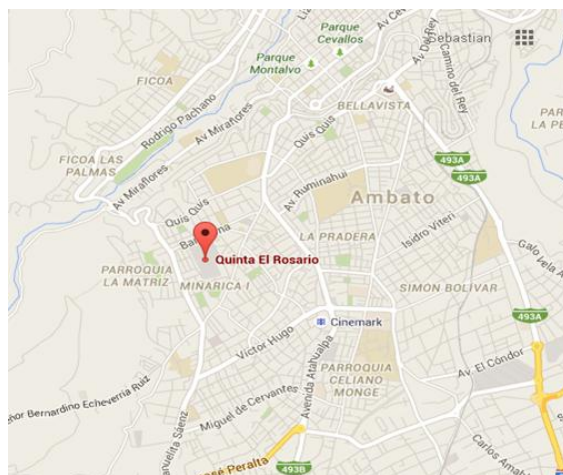
**Tabla 17: Micro Localización**

### 4.3.2. Micro Localización

Micro localización	
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Sector:</b>	Quinta el Rosario
<b>Barrio:</b>	El Rosario
<b>Calle primaria:</b>	San Sebastián
<b>Calle secundaria:</b>	Granada

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

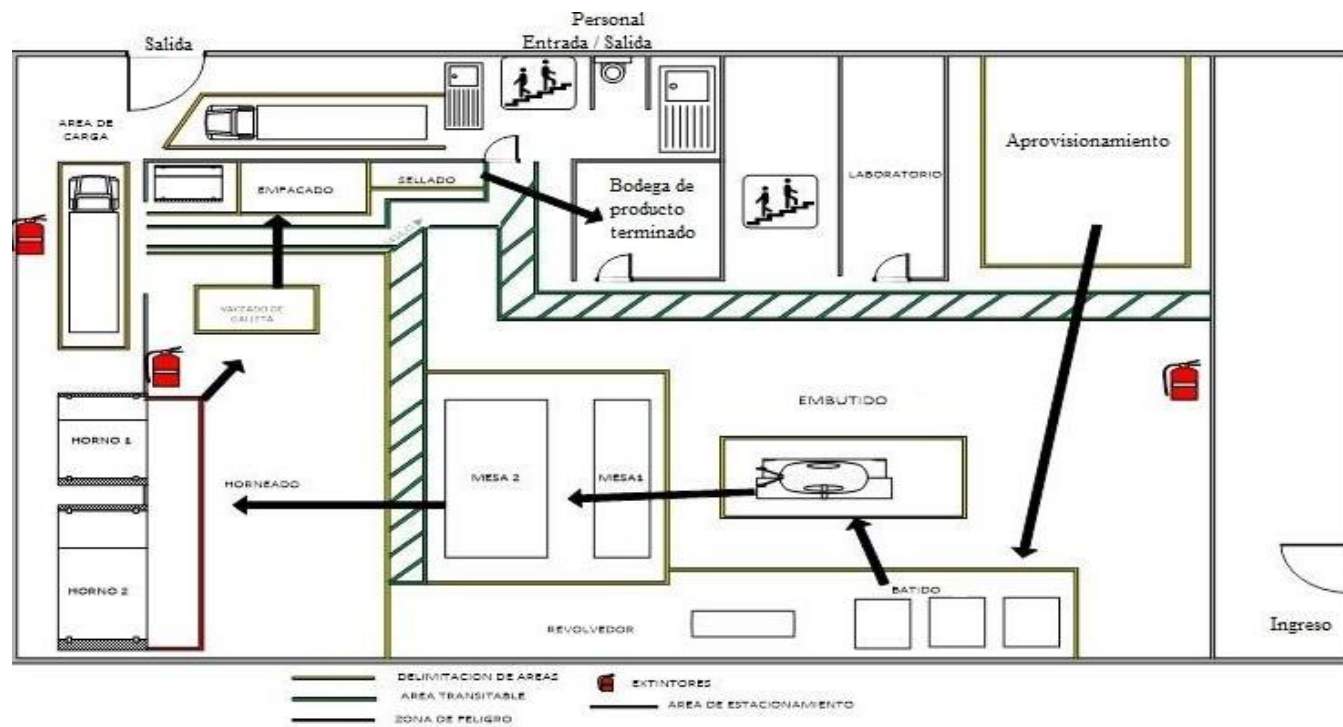


**Grafico 30:** Micro localización

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Map data 2016 Google





**Grafico 31 :** Mapa de la empresa  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Archivo de Empresa Lucepa

### 4.3.3. Matriz de Localización

Para presentar la matriz se utiliza números enteros de acuerdo a la siguiente escala:

#### Ponderación

IMPACTO	
1	Alto
2	Medio
3	Bajo

**Tabla 18: Matriz de localización**

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sector Minarica (Empresa Lucepa)		Sector S. Bolívar		Sector Minarica (2)	
Infraestructura							
Básica	9	3	27	2	18	2	18
Espacio Físico	12	3	36	1	12	1	12
Insumos	7	3	21	3	21	3	21
Precio	10	2	20	2	20	2	20
Servicios Básicos	13	3	39	2	26	2	26
Accesibilidad	16	3	48	1	16	1	16
Seguridad	10	2	20	1	10	2	20
Demanda	17	3	51	2	34	2	34
Proveedores	6	2	12	2	12	2	12
	<b>100</b>		<b>274</b>		<b>169</b>		<b>179</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## Análisis

Como se observa en el gráfico anterior, para la micro localización se escogió tres sectores de Ambato en donde se producen galletas Lucepa: Sector Minarica, Simón Bolívar, Miñarica 2, en estos sectores se analizó cada uno de los diferentes factores relevantes los cuales fueron planteados por la empresa. Después de este estudio se pudo determinar que la localización más óptima para el desarrollo del emprendimiento es Miñarica donde actualmente es la empresa Lucepa ya que es un sector comercial pues dispone un espacio físico propio de la empresa, existiendo una gran demanda de clientes, a la vez tiene facilidad respecto a los servicios básicos de igual manera permite accesibilidad para producir el producto.

### 4.4. Ingeniería del proyecto

Es importante basarse en los aspectos técnicos del proyecto, para ellos es necesario contar con información para así no desarrollar de forma aislada sino estar en un constante cambio de información.

### Estado Inicial

**Tabla 19: Insumos**

<b>Materia Prima</b>	<b>Lotes de 943 paquetes (kg)</b>	<b>Mensual (9 lotes)</b>	<b>Consumo Anual</b>
Harina de Trigo	29.5	265.5 kg	3.186 kg
Stevia	7.4	66.6 kg	799.2 kg
Grasa vegetal	12.7	114.3 kg	1.372 kg
Alpiste	1.85	16.65 kg	199.8 kg
Saborizante	0.48	1.332 kg	15.984 kg
Agua	9.83	88.47 kg	1.062 kg

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 20: Materiales Indirectos**

Descripción	Cantidad de Consumo mensual	Cantidad de consumo Anual
Fundas de plástico	8.488	101.856
Etiquetas	8.488	101.856

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Empresa Lucepa

**Tabla 21: Servicios Básicos**

Descripción	Consumo Anual
Agua	3243 cc
Luz	4572 kwh
Teléfono	2800 minutos
Internet	Plan de 5 MB

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Empresa Eléctrica, CNT,EMAPA

**Tabla 22: Equipos y Herramientas**

Descripción	Cantidad de consumo Anual
Horno	1
Amasadora	1
Espiguero	8
Batidora	2
Selladoras	2

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## **Descripción de la materia prima**

Las galletas tradicionales se elaboran con harina de trigo sin embargo se puede añadir diferentes cantidades de otras harinas para conseguir mejor sabor, propiedades nutricionales más elevadas, disminuir costos. Tal es el caso de las galletas de alpiste en las que se utiliza el alpiste y la stevia para enriquecer el contenido nutricional. Además de las harinas antes mencionadas, también se utilizarán otros ingredientes básicos que definen la calidad del producto.

A continuación se describen las materias primas necesarias para la elaboración de las galletas de alpiste con stevia:

### **Alpiste**

Es considerado hoy en día como alimento para pájaros, sin embargo es cierto que cada vez tiende a ser mayor el número de personas que descubren los beneficios y propiedades que aporta desde el punto de vista nutricional. El alpiste es rico en lipasa una enzima que se encarga de eliminar la grasa corporal y ayuda en las funciones del páncreas.

### **Harina de trigo**

Es un polvo que se emplea para el consumo humano tiene un contenido de 12% a 14% de gluten, su masa es elástica que aguanta su forma una vez horneada.

### **Stevia**

Las flores que da esta planta son blancas, pequeñas y no muy llamativas, Su floración puede alargarse más de un mes, los frutos de la planta stevia son aquenios, se caracterizan por ser en gran parte estériles y muy ligeros, aspecto que facilita que sean diseminados por el viento.

### **Grasa vegetal**

Conocida también como manteca de cacao, proviene de frutos o semillas con un gran contenido de ácidos grasos, tienen un color verde a amarillo esto depende el grado de refinación, de lo cual se desprende sus beneficios el olor y el sabor.

### **Saborizante**

Son preparados de sustancias que contienen los sapidoaromaticos que contiene la naturaleza, estos son capaces de actuar sobre los sentidos del gusto y del olfato. En las galletas principalmente se usa para dar una sensación de sabor apetitivo en el paladar del consumidor.

### **Agua**

Es aquella cuyo uso y consumo no causa efectos nocivos a la salud principalmente se utiliza como un ingrediente húmedo para la elaboración en las galletas de alpiste.

### **Proveedores de la materia prima**

Aunque las materias primas se encuentran en suficientes cantidades durante todo el año es necesario tener proveedores directos que siempre tengan la cantidad necesaria e inmediata para la elaboración de las galletas.

Cabe recalcar que se seleccionan proveedores ya que se necesitan realizar pedidos en grandes cantidades y por ende la disminución de los costos será más baja y beneficiosa para la empresa.

<b>Materia prima</b>	<b>Marca</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Harina de trigo</b>	Molinos Miraflores  Trigo de Oro	Molinos Miraflores  Trigo de Oro Industria Alimenticia
<b>Alpiste</b>	Gugadir	Gugadir Industria
<b>Stevia</b>	Gugadir	Gugadir Industria
<b>Saborizante</b>	Saborizante flavors	Magic Flavors S.A.
<b>Grasa vegetal</b>	Levapan	Levapan Ecuador

**Preparación:**

Colocaren el vaso de la batidora el alpiste, la harina, el polvo para hornear, la sal el endulzante, saborizante y la grasa vegetal. Procesa la mezcla para que se integre lo más rápido. Se sigue batiendo hasta que forme una masa sin grumos. Se retira el bollo de la batidora y se lo cubre dejando así reposar en el refrigerador durante al menos 15 minutos.




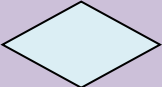
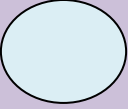

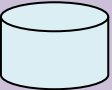



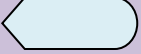
Posteriormente se tiene que estirar la masa hasta un centímetro de grosor, cortar de acuerdo a la forma de la galleta con un molde formando así las galletas de alpiste. Colocarlas sobre una fuente para horno y llevar a la cocción al mismo durante unos 20 minutos aproximadamente. Una vez que estén doradas, ya estarán listas para empacarlas y proceder a su comercialización.

De esta forma, se puede consumir alpiste y stevia más allá de sus tradicionales preparaciones, beneficiándose así con sus propiedades para perder peso y controlar el colesterol y la diabetes.

## Diagrama de flujo

### Simbología de Flujo grama según la norma ANSI (American National Estándar Institute)

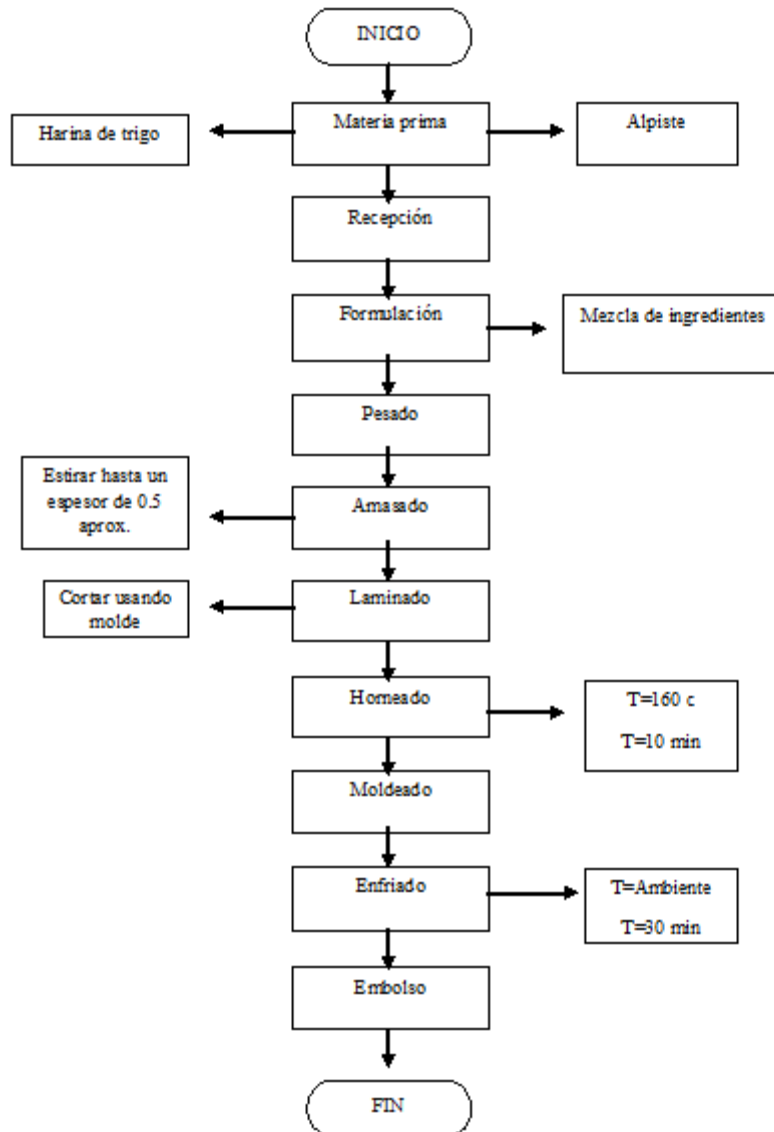
Grafico 32: Flujo grama

	<b>Inicio /Fin</b>
	<b>Procesos(Operación o actividad)</b>
	<b>Operación de entrada y salida</b>
	<b>Toma de decisiones SI o NO</b>
	<b>Conector "Inspección"</b>
	<b>Cinta Magnética</b>
	<b>Disco Magnético</b>
	<b>Conector de pagina</b>
	<b>Líneas de flujo</b>
	<b>Anotación</b>
	<b>Display, para mostrar datos</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** <https://www.ansi.org/>



**DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS DE ALPISTE EN LA EMPRESA LUCEPA**



**Grafico 32:** Diagrama del proceso de producción  
**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Empresa Lucepa

## **CAPITULO V**

### **5. Estudio Organizacional**

#### **5.1. Aspectos Generales**

El estudio organizacional tiene como objetivo estudiar las corrientes que se relacionan con la administración y su diseño mediante procesos y funciones que necesite la empresa. Es así que mediante el estudio organizacional se puede identificar y evaluar las fortalezas y debilidades para proceder a elaborar la estructura de la empresa.

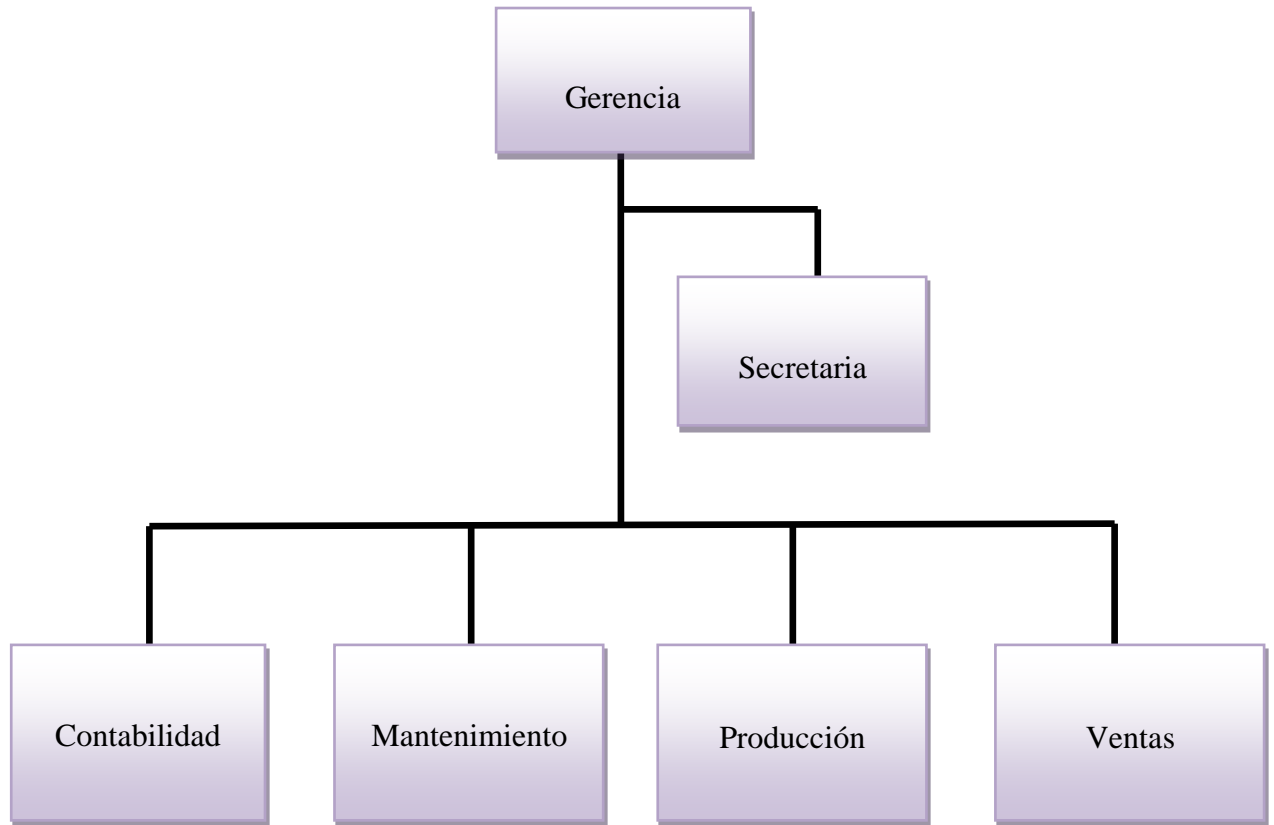
#### **5.2. Diseño Organizacional**



Estableciendo como un diseño organizacional a la descripción de todas las partes del organismo que dependen de principios y criterios administrativos acorde al proyecto que se está desarrollando. Por medio de los modelos de administración que poseen las empresas de similares características, se puede utilizar para el desarrollo del proyecto de inversión debido a que el diseño organizacional puede ser aplicado acorde a las debilidades y fortalezas de las empresas competidoras obteniendo así una excelente ventaja competitiva.

#### **5.3. Estructura Organizativa**

Una estructura organizacional refiere la manera como se va agrupar y coordinar las actividades administrativas con los empleados operativamente y administrativamente. Todo esto depende de los factores particulares del proyecto inversión que se está desarrollando, su estructura puede ser compleja o simple, es así que cada empresa tiene diferentes tipos y maneras de agrupar a su personal.

## Organigrama Estructural



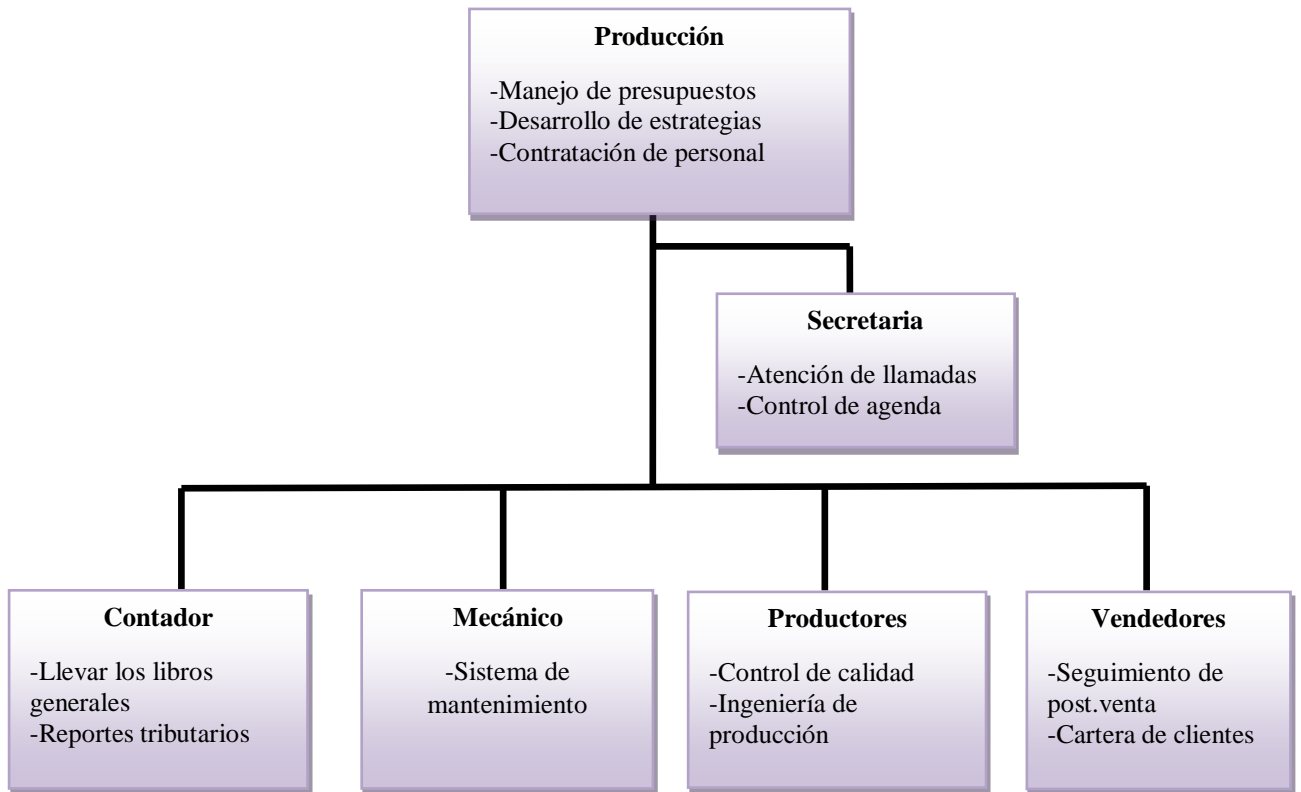
<b>Elementos de un Organigrama</b>	<b>Realizado por:</b>	<b>Dennis Villalba</b>
<b>Autoridad:</b> 	<b>Fecha de elaboración:</b>	16/06/16
<b>Nivel Auxiliar-Operativo</b> 	<b>Aprobado por:</b>	

**Grafico 33: Organigrama Estructural**

### 5.4. Estructura Funcional

La estructura funcional está compuesta por las unidades y funciones que realiza cada una de ellas, además de determinar interrelaciones que poseen los departamentos administrativos y operativos. Este tipo de estructura funcional es mucha ayuda al momento de verificar las relaciones que existe en la empresa, además de permitir analizar las funciones que desempeña cada departamento.

#### Organigrama Funcional





<b>Elementos de un Organigrama</b>	<b>Realizado por:</b>	<b>Dennis Villalba</b>
<b>Autoridad:</b> 	<b>Fecha de elaboración:</b>	16/06/16
<b>Nivel Auxiliar-Operativo</b> 	<b>Aprobado por:</b>	

Grafico 34 : Organigrama Funcional

### 5.5. Manual de Funciones

Se considera como una herramienta primordial de tareas y normas para los miembros de la organización desarrollen sus actividades cotidianas, se deben elaborar en base a los respectivos procedimientos y directrices cotidianas de la empresa.


**Tabla 23: Manual de funciones del gerente**

	
<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Depende:</b>	Ninguno
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Contador</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Ventas</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	Establecer estrategias las cuales contribuyan al progreso para la empresa.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa.</li> <li>• Representar judicial y legalmente a la empresa.</li> <li>• Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de LUCEPA.</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	Conocimiento en el área comercial y de marketing

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación


**Tabla 24: Manual de funciones de la Secretaria**

	
<b>Puesto</b>	Secretaria
<b>Depende:</b>	Gerente
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	Establecer estrategias las cuales contribuyan al progreso para la empresa.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar constantemente en todas las actividades propias del trabajo secretarial, tales como redactar, recibir, clasificar, registrar y distribuir la documentación, así como llevar la agenda de actividades de la gerencia general.</li> <li>• Tomar dictado, realizar trabajos mecanográficos, digitar y redactar los documentos que le asigne el gerente general.</li> <li>• Receptar, revisar y verificar la documentación de la empresa.</li> <li>• Mantener en forma reservada los asuntos que su naturaleza lo requiere.</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	Conocimiento en sistemas y Microsoft

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 25: Manual de funciones del Contador**

	
<b>Puesto</b>	Contador
<b>Depende:</b>	Gerente
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar contable</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, dirigir y presentar para aprobación de la gerencia general el plan contable de la empresa.</li> <li>• Analizar y comprender leyes, reglamentos, resoluciones y demás documentos legales.</li> <li>• Elaborar y presentar informes técnicos.</li> <li>• Revisar y analizar los informes contables de la empresa.</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas básicas de auditoría.</li> <li>• Direccionamiento estratégico.</li> <li>• Comunicación asertiva.</li> <li>• Normativa vigente relacionada con la contratación administrativa.</li> <li>• Desarrollo organizacional.</li> <li>• Manejo de herramientas office.</li> </ul>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 26 : Manual de funciones de Mantenimiento**


	
<b>Puesto</b>	Mantenimiento
<b>Depende:</b>	Gerente
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecánico</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	Optimizar la disponibilidad del equipo productivo
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar detenciones inútiles o para de maquinas</li> <li>• Prolongar la vida útil de los bienes</li> <li>• Conservar los bienes productivos en condiciones seguras y preestablecidas de operación.</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje de maquinaria</li> <li>• Conocimiento de aparatos eléctricos</li> </ul>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación




**Tabla 27 : Manual de funciones de los Productores**

	
<b>Puesto</b>	Productores
<b>Depende:</b>	Gerente
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovevisionamiento</li> <li>• Batido</li> <li>• Moldeado</li> <li>• Horneado</li> <li>• Empacado</li> <li>• Sellado</li> <li>• Producto terminado</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	Mantener la producción en el momento indicando con las respectivas normas de cumplimiento
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de los productos</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Análisis y control de facturación</li> <li>• Control de la producción</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de maquinaria</li> <li>• Procesos de producción</li> </ul>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 28 : Manual de funciones del Vendedor**

	
<b>Puesto</b>	Vendedor
<b>Depende:</b>	Gerente
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr aumentar las ventas de la empresa</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar nuevas necesidades de los clientes</li> <li>• Programar el trabajo en su área</li> <li>• Explorar permanentemente el área asignada por la empresa</li> <li>• Ventas y cobranzas</li> <li>• Visitar a todas las zonas asignadas</li> <li>• Cerrar las operaciones de acuerdo a lo establecido en la empresa</li> <li>• Colaborar en la distribución de los productos</li> </ul>
<b>Conocimientos y Habilidades:</b>	<p>Titulo marketing y ventas</p> <p>Título de Ingeniero comercial</p>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## **CAPITULO VI**

### **6. Estudio Financiero**

Al concluir el estudio técnico del proyecto y mediante los estudios realizados se concluye que existe una demanda potencial insatisfecha, por lo cual se toma la decisión de realizar un estudio financiero para determinar el monto económico que se requiere para implementar un proyecto de inversión. Este paso es muy importante porque se analiza las cifras monetarias del proyecto que son primordiales para los cálculos de la rentabilidad del proyecto.

#### **6.1. Objetivos**

##### **6.1.1. Objetivo general:**

Analizar la factibilidad económica y financiera para la producción y comercialización de galletas de alpiste con stevia en la empresa LUCEPA de Ambato.

##### **6.1.2. Objetivos específicos:**

- Determinar las inversiones de tangibles e intangibles para la producción de las galletas.
- Establecer la situación actual y proyectada de la empresa mediante el análisis de activos.
- Establecer el punto de equilibrio de la ventas de galletas que se van a realizar.
- Determinar los ingresos que van a obtener.
- Determinarla inversión inicial para la producción de galletas de alpiste.

## 6.2. Inversión de Activos Tangibles

Se conocen como activos tangibles a los bienes y recursos que reconoce la empresa para de esta manera obtener beneficios de los mismos en el futuro (Moya, 2012).

**Tabla 29 : Activos Tangibles**

Detalle	Total	%	Depreciación
Batidora Ferton	\$1,750.00	74%	\$350.00
Balanza Electrónica	\$170.00	7%	\$34.00
Equipo de computo	\$2,350.00	19%	\$470.00
TOTAL	\$2,350.00	100%	\$470.00

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### Batidora Ferton

$$\text{Método Línea Recta} = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$MLR = \frac{1,750.00}{5}$$

$$MLR = 350.00$$

### Balanza Electrónica

$$\text{Método Línea Recta} = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$MLR = \frac{170.00}{5}$$

$$MLR = 34.00$$

## Equipo de Cómputo

$$\text{Método Línea Recta} = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$\text{MLR} = \frac{2,350.00}{5}$$

$$\text{MLR} = 470.00$$

### 6.3. Inversión en Activos Fijos Intangibles

**Tabla 30 : Activos Intangibles**

Detalle	Total	%	Amortización
Permisos de funcionamiento	\$700	54%	\$140
Patente	\$600	46%	\$120
<b>TOTAL</b>	<b>\$1300</b>	<b>100%</b>	<b>\$260</b>

Elaborado por: Dennis Villalba

Fuente: Investigación

#### Permisos de Funcionamiento

$$\text{Método Línea Recta} = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$\text{MLR} = \frac{700.00}{5}$$

$$\text{MLR} = 140.00$$

#### Patente

$$\text{Método Línea Recta} = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$\text{MLR} = \frac{600.00}{5}$$

$$\text{MLR} = 120.00$$

#### 6.4. Inversión en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

- **Caja**

La empresa LUCEPA cuenta con un total de \$400.00 como el valor adecuado para el funcionamiento de la empresa.

- **Bancos**

Para el desarrollo de la empresa es necesario contar con un valor de \$200.00 en la cuenta Bancos para afrontar con todas las obligaciones de LUCEPA

- **Inventario:**

$$\text{Inventario} = \text{Total Inventarios Anuales} / 12 \text{ meses}$$

$$\text{Inventario} = 34345,97 / 12$$

$$\text{Inventario} = 2862,16$$

- **Cuentas por Cobrar**

Cuentas por Cobrar

$$= \frac{\text{Total Ventas Anuales}}{\text{Año Comercial}} * \text{Periodo Promedio de Recuperacion}$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{76393,50}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = 6366,13$$

**Tabla 31 : Activo Circulante**

<b>Activo Circulante</b>	
Caja	\$ 400.00
Bancos	\$ 200.00
Inventario	\$ 2862,16
Cuentas por Cobrar	\$ 6366,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,828.29</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### **Pasivo Circulante**

El pasivo circulante o también conocido como pasivo exigible está compuesto por las deudas que tiene la empresa en el corto plazo, las mismas que tienen que ser efectuadas en un plazo menor a doce meses. Se lo conoce como circulante porque siempre está en constante movimiento (Horngren, 2000).

#### **En donde:**

**TC:** tasa circulante (2.5)

**AC:** Activo circulante

**PC:** Pasivo circulante

#### **Cálculo:**

$$2.5 = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{\$ 9,828.29}{2.5}$$

$$\text{Pasivo Ciculante} = 3,931.32$$

## Capital de Trabajo

Es la capacidad monetaria de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo y se calculan como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo (Estupiñan, 2008).

**Capital De Trabajo** = Activo Circulante – Pasivo Circulante

Activo circulante		\$ 9,828.29
Pasivo circulante	-	\$ 3,931.32
<b>Capital de Trabajo</b>		<hr/> \$5,896.97

## 6.5. Resumen de Inversiones

**Inversión Inicial** = Activos Tangibles + Activos Intangibles + Capital De Trabajo

Activos Tangibles	\$2,350.00
Activos Intangibles	\$1300.00
Capital de Trabajo	\$5,896.97
<b>Inversión Inicial</b>	<hr/> \$9,546.97

## 6.6. Financiamiento

Son los recursos monetarios de crédito que se destinaran a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto (Foster, 2007).

- Por la crisis económica y política que atraviesa el país es indispensable recurrir a diferentes instituciones financieras, ya que son un elemento clave para la viabilidad de este proyecto.



- El préstamo servirá para dar comienzo al proyecto, en su totalidad se invertirá en la producción de las galletas, siendo este el elemento primordial de la inversión inicial para el proyecto.
- Los costos son bajos en comparación a otros proyectos, al tratarse de un producto nutritivo para la salud.

### Plan de Inversiones

**Tabla 32 : Plan de Inversión para el Proyecto de galletas de alpiste con stevia**

Activos	Monto	Fondos propios	Financiamiento
<b>Activos Tangibles</b>			
Batidora Ferton	\$1,750.00		\$1,750.00
Balanza Electrónica	\$170.00	\$170.00	
Equipo de computo	\$2,350.00	\$2,350.00	
Capital de trabajo	\$5,896.97		\$ 5,896.97
<b>Activos Intangibles</b>			
Permisos de funcionamiento	\$700.00	\$700.00	
Patente	\$600.00	\$600.00	
		34%	66%
<b>TOTAL</b>	<b>\$11,466.97</b>	<b>\$3,820.00</b>	<b>\$7,646.97</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

## 6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

### Gastos Operativos

Es el dinero que una empresa o una organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega, se contraponen a los gastos no operacionales, aquellos gastos que un agente económico realiza de forma extraordinaria y poco frecuente (Harrison, 2003).

**Tabla 33: Insumos**

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Harina de Trigo	3.186 kg	\$2.80	\$8,920.80
Stevia	799 kg	\$2.15	\$1,717.85
Grasa vegetal	1.372 kg	\$2.61	\$3,580.92
Alpiste	200 kg	\$2.10	\$420.00
Saborizante	15.984 kg	\$1.10	\$17,582.40
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$34,345.97

**Tabla 34: Suministros Básicos**

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Agua	23,600 cc	\$0.09	\$ 2,124.00
Luz eléctrica	22,801 kwh	\$0,093	\$ 2,120.49
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$ 4,244.49

**Tabla 35 : Cargos de Depreciación**

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Batidora Fertón	1	\$350.00	\$350.00
Balanza Electrónica	1	\$34.00	\$34.00
Equipo de cómputo	1	\$470.00	\$470.00
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$854.00

**Tabla 36: Cargos de Amortización**

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Permisos de funcionamiento	1	\$700	\$140
Patente	1	\$600	\$120
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$260.00

**Tabla 37 : Sueldos de la parte Operativa**

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Mecánico	1	\$4,800	\$4,800.00
Productores	2	\$4,800	\$9,600.00
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$35,592.00

**Tabla 38 : Total de Gastos Operativos**

<b>Insumos</b>	\$34,345.97
<b>Suministros Básicos</b>	\$ 4,244.49
<b>Cargos de depreciación</b>	\$854.00
<b>Cargos de amortización</b>	\$260.00
<b>Sueldos de la parte Operativa</b>	\$35,592.00
<b>TOTAL</b>	\$75,296.46

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 39 : Gastos Administrativo  
Sueldos del personal administrativo**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Gerente</b>	1	\$6000	\$6000
<b>Secretaria</b>	1	\$4800	\$4800
<b>Contadora</b>	1	\$4800	\$4800
			\$15,600.00

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 40 : Servicios básicos**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Agua</b>	4105 cc	\$0,09	\$369.45
<b>Luz eléctrica</b>	5612 kwh	\$0,093	\$ 521.92
<b>Teléfono</b>	8000 minutos	\$0,03	\$240.00
<b>Internet</b>	Plan 15 Mbps	\$32.89	\$394.68
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$1,526.05

**Tabla 41 : Suministro de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Resmas de papel</b>	30 unidades	\$4.20	\$126,00
<b>Esferos</b>	60 unidades	\$0.35	\$21,00
<b>Lápices</b>	40 unidades	\$0.25	\$10,00
<b>Grapadora</b>	7 unidades	\$8.00	\$56,00
<b>Perforadora</b>	7 unidades	\$8.00	\$56,00
<b>Archivadores</b>	40 unidades	\$3.00	\$120,00
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$389,00

**Tabla 42: Útiles de Aseo**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Desinfectantes</b>	18 unidades	\$2,80	\$50,40
<b>Trapeador</b>	9 unidades	\$3,90	\$35,10
<b>Papel Higiénico</b>	80 unidades	\$0,35	\$28,00
<b>Escobas de plástico</b>	9 unidades	\$3,70	\$33,30
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$146,80

**Tabla 43 : Total de gastos administrativos**

<b>Sueldos de la parte Administrativa</b>	\$15.600,00
<b>Suministros de oficina</b>	\$389,00
<b>Servicios Básicos</b>	\$1.526,05
<b>Útiles de Aseo</b>	\$146,80
<b>TOTAL</b>	\$17.661,85

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

**Tabla 44 : Gastos De Ventas  
Sueldo de vendedor**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Vendedores</b>	1	\$500	\$6.000,00
<b>Elaborado por:</b> Dennis Villalba <b>Fuente:</b> Investigación			\$6.000,00

**Tabla 45 : Total de gastos de ventas**

<b>Sueldo de vendedores</b>	\$6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.000,00</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 46 : Gastos Financieros**

<b>Monto</b>	<b>Interés</b>
8.000,00	\$166,72

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Tabla 47: Intereses Proyectados**

<b>Año</b>	<b>Interés</b>
<b>2016</b>	0
<b>2017</b>	\$166,72
<b>2018</b>	\$166,72
<b>2019</b>	\$166,72
<b>2020</b>	\$166,72
<b>2021</b>	\$166,72
<b>TOTAL</b>	<b>\$833,60</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### 6.7.1. Situación Financiera Actual

**EMPRESA "LUCEPA"**  
**Grafico 35: BALANCE GENERAL**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

ACTIVO		PASIVO	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$9,828.29</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3,931.32</b>
Caja	\$ 400.00	<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8,000.00</b>
Bancos	\$ 200.00	Préstamo por pagar	<b>\$8,00.00</b>
Inventario	\$ 2,862.16	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$11,931.32</b>
Cuentas por Cobrar	\$ 6,366.13		
<b>FIJO</b>	<b>\$3,800.00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	\$2,736.97
Batidora Fertón	\$1,750.00	Capital	\$27,36.97
Balanza Electrónica	\$170.00		
Equipo de computo	\$2,350.00		
(-) Depreciación Acumuladas	(\$470.00)		
<b>DIFERIDO</b>	<b>\$1040,00</b>		
Permisos de funcionamiento	\$700		
Patente	\$600		
(-) Amortización Acumulada	(\$260.00)		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 14,668.29</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14,668.29</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación



**Grafico 36: Situación Financiera Proyectada**

**6.7.2. Situación Financiera Proyectada**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 9.828,29</b>	<b>\$ 10.003,23</b>	<b>\$ 10.181,29</b>	<b>\$ 10.362,52</b>	<b>\$ 10.546,97</b>
Caja	\$ 400,00	\$ 407,12	\$ 414,37	\$ 421,74	\$ 429,25
Bancos	\$ 200,00	\$ 203,56	\$ 207,18	\$ 210,87	\$ 214,62
Inventarios	\$ 2.862,16	\$ 2.913,11	\$ 2.964,96	\$ 3.017,74	\$ 3.071,45
Cuentas por Cobrar	\$ 6.366,13	\$ 6.479,45	\$ 6.594,78	\$ 6.712,17	\$ 6.831,64
<b>FIJO</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>\$ 3.876,01</b>	<b>\$ 3.953,36</b>	<b>\$ 4.032,10</b>	<b>\$ 4.115,11</b>
Batidora Ferton	\$ 1.750,00	\$ 1.781,15	\$ 1.812,85	\$ 1.845,12	\$ 1.877,97
Balanza Electrónica	\$ 170,00	\$ 173,03	\$ 176,11	\$ 179,24	\$ 185,30
Equipo de Computo	\$ 2.350,00	\$ 2.391,83	\$ 2.434,40	\$ 2.477,74	\$ 2.521,84
(-) Depreciación Acumuladas	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
<b>DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.040,00</b>	<b>\$ 1.471,14</b>	<b>\$ 1.494,69</b>	<b>\$ 1.518,66</b>	<b>\$ 1.543,06</b>
Permisos de Funcionamiento	\$ 700,00	\$ 712,46	\$ 725,14	\$ 738,05	\$ 751,19
Patente	\$ 600,00	\$ 610,68	\$ 621,55	\$ 632,61	\$ 643,87
(-) Amortización Acumulada	\$ 260,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 14.668,29</b>	<b>\$ 15.350,38</b>	<b>\$ 15.629,35</b>	<b>\$ 15.913,28</b>	<b>\$ 16.205,14</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3.931,32</b>	\$ 4.001,30	\$ 4.072,52	\$ 4.145,01	\$ 4.218,79
<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
Prestamos por pagar	\$ 8.000,00	\$ 6.400,00	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 11.931,32</b>	<b>\$ 10.401,30</b>	<b>\$ 8.872,52</b>	<b>\$ 7.345,01</b>	<b>\$ 5.818,79</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.736,97</b>	<b>\$ 4.949,08</b>	<b>\$ 6.756,83</b>	<b>\$ 8.568,27</b>	<b>\$ 10.386,35</b>
Capital	\$ 2.736,97	\$ 4.949,08	\$ 6.756,83	\$ 8.568,27	\$ 10.386,35
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.668,29</b>	<b>\$ 15.350,38</b>	<b>\$ 15.629,35</b>	<b>\$ 15.913,28</b>	<b>\$ 16.205,14</b>

### 6.7.3. Presupuesto De Ingresos

**Tabla 48 : Presupuesto de ingresos**

<b>Año</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos Brutos</b>
<b>2016</b>	152.786	\$0,75	\$114.589,50
<b>2017</b>	168.065	\$0,75	\$126.048,75
<b>2018</b>	184.872	\$0,75	\$138.654,00
<b>2019</b>	203.359	\$0,75	\$152.519,25
<b>2020</b>	223.695	\$0,75	\$167.771,25
<b>2021</b>	246.064	\$0,75	\$184.548,00

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Grafico 37: Estado De Resultados Proyectado**

**6.7.4. Estado De Resultados Proyectado**

**EMPRESA "LUCEPA"**

	<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Ingresos	\$126.048,75	\$138.654,00	\$152.519,25	\$167.771,25	\$184.548,00
-	Gastos Operativos	\$ 75.296,46	\$ 76.636,74	\$ 78.000,87	\$ 79.389,29	\$ 80.802,42
=	<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 50.752,29</b>	<b>\$ 62.017,26</b>	<b>\$ 74.518,38</b>	<b>\$ 88.381,96</b>	<b>\$ 103.745,58</b>
-	Gastos Administrativos	\$ 17.661,85	\$ 17.976,23	\$ 18.296,21	\$ 18.621,88	\$ 19.251,30
-	Gastos Financieros	\$ 166,72	\$ 166,72	\$ 166,72	\$ 166,72	\$ 166,72
-	Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.106,80	\$ 6.215,50	\$ 6.326,14	\$ 6.438,74
=	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 26.923,72</b>	<b>\$ 37.767,51</b>	<b>\$ 49.839,95</b>	<b>\$ 63.267,23</b>	<b>\$ 77.888,82</b>
-	Impuesto a la Renta 25%	\$ 6.730,93	\$ 9.441,88	\$ 12.459,99	\$ 15.816,81	\$ 19.472,21
=	<b>Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 20.192,79</b>	<b>\$ 28.325,63</b>	<b>\$ 37.379,96</b>	<b>\$ 47.450,42</b>	<b>\$ 58.416,62</b>
-	Retención de utilidades a trabajadores 15%	\$ 3.028,92	\$ 4.248,85	\$ 5.606,99	\$ 7.117,56	\$ 8.762,49
=	<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.163,87</b>	<b>\$ 24.076,79</b>	<b>\$ 31.772,97</b>	<b>\$ 40.332,86</b>	<b>\$ 49.654,12</b>
+	Gastos de depreciación y amortización	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00
=	<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 17.893,87</b>	<b>\$ 24.806,79</b>	<b>\$ 32.502,97</b>	<b>\$ 41.062,86</b>	<b>\$ 50.384,12</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### 6.7.5. Flujo De Caja

**Tabla 49: Flujo de caja**

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Utilidad Neta	\$ 17.163,87	\$ 24.076,79	\$ 31.772,97	\$ 40.332,86	\$ 49.654,12
+	Gastos de depreciación y amortización	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00
=	<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 17.893,87</b>	<b>\$ 24.806,79</b>	<b>\$ 32.502,97</b>	<b>\$ 41.062,86</b>	<b>\$ 50.384,12</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### 6.8. Punto de Equilibrio

En términos contables, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida (Stratton, 2006).

**Tabla 50: Punto de equilibrio**

<b>Gastos Fijos</b>	<b>Costos</b>	<b>Gastos Variables</b>	<b>Costos</b>
Gastos administrativos	\$17.661,85	Gastos Operativos	\$ 75.296,46
Gasto Deprec. Y Amort.	\$ 730,00		
Gastos Financieros	\$1,766.72		
Gastos de Ventas	\$6,000.00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$26.158,57</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75,296.46</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Cálculo:**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}} \div \text{P. V. P.}$$

**En donde:**

**P.V.P** = Precio de Venta al Publico

**Aplicación:**

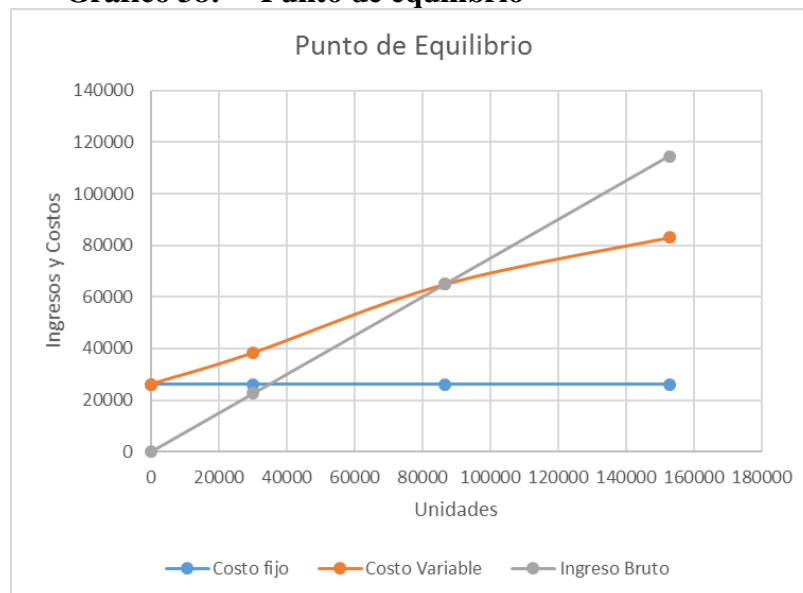
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{26.158,57}{1 - \frac{75.296,46}{\$126.048,75}} \div 0,75$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{26.158,57}{0,40264017} \div 0,75$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 64.968,11 \div 0,75$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 86.624 \text{ unidades}$$

**Grafico 38: Punto de equilibrio**



**Elaborado por:** Investigadores

**Fuente:** Investigación

## **6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.**

### **6.9.1. Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento**

Es la cual por la que se puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión, se va de las manos una oportunidad de invertir ese dinero a la TMAR, por eso se considera un costo de oportunidad. Se denomina también tasa de Reinversión debido a que el ingreso futuro percibido por las inversiones actuales se mira como invertido o reinvertido a esa tasa (Horne, 2002).

#### **Capital Propio**

$$\mathbf{TMAR = I + F}$$

**En donde:**

**I:** Riesgo país 8,61%

**F:** Inflación 1,78%

Datos tomados del Banco Central del Ecuador 31 al de Julio del 2016.

**Aplicación:**

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,0861 + 0,0178}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,1039}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 10,39\%}$$

**Análisis:** Se puede dar la garantía a los posibles inversionistas de que el proyecto tendrá un rendimiento del 10,39% la cual es mayor a la tasa de interés pasiva en el Ecuador que es 6,01%.

$$\mathbf{TMAR_2 = I + 2F}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,0861 + (0,0178 * 2)}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,1217}$$

$$\text{TMAR}_2 = 12,17\%$$

**Análisis:**

A los posibles inversionistas del proyecto se les puede indicar que su inversión tendrá un rendimiento del 12,17% la cual es mayor a la tasa de interés pasiva en el Ecuador que es 6,01%.

**Tabla 51 : Capital con Financiamiento**

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Aportación %</b>	<b>Tmar %</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Capital propio</b>	0,34	0,1039	0,03532
<b>Institución Financiera</b>	0,66	0,1042	0,06877
<b>TOTAL</b>			<b>0,1049</b>
<b>%</b>			<b>10,49%</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Análisis:**

Una vez determinada el porcentaje de aportación, la tasa mínima aceptable con financiamiento de una institución financiera es de 10,42% para el proyecto de Emprendimiento desarrollado por Empresa Lucepa.

**Tabla 52 : Capital con Financiamiento**

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Aportación %</b>	<b>Tmar %</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Capital propio</b>	0,34	0,1217	0,04137
<b>Institución Financiera</b>	0,66	0,1042	0,06877
		<b>TOTAL</b>	<b>0,1104</b>
		<b>%</b>	<b>11,04%</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**Análisis:**

La tasa mínima aceptable con financiamiento es de 11,04% para el proyecto de inversión desarrollada por Empresa Lucepa.

**6.10. Valor presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto presenta la rentabilidad neta que se ha compuesto a través del proyecto. Se la considera como una instrumento exacto, para lo cual su cálculo reúne una cierta cantidad de datos, mientras que su resultado puede ser interpretado como la diferencia entre la inversión de la empresa y la rentabilidad que esta le devuelve a la empresa (Cabrera, 2005).

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{1+i^1} + \frac{FNE2}{1+i^2} + \frac{FNE3}{1+i^3} + \frac{FNE4}{1+i^4} + \frac{FNE5}{1+i^5}$$

**En donde:**

**I<sub>0</sub>** = Inversión inicial

**FNE** = Flujo neto de efectivo

**i** = Tmar



**Cálculo:**

$$\text{VAN} = -9,546.97 + \frac{17.893,87}{1 + 0,1049^1} + \frac{24.806,79}{1 + 0,1049^2} + \frac{32.502,97}{1 + 0,1049^3} \\ + \frac{41,062.86}{1 + 0,1049^4} + \frac{50,384.12}{1 + 0,1049^5}$$

$$\text{VAN} = -9,546.97 + \frac{17.893,87}{1,1049} + \frac{24.806,79}{1,2208} + \frac{32.502,97}{1,3489} + \frac{41,062.86}{1,4903} \\ + \frac{50,384.12}{1,6467}$$

$$\text{VAN} = -9,546.97 + 16.195,01 + 20.320,11 + 24.095,91 + 27.553,42 \\ + 30.597,02$$

$$\text{VAN} = -9,546.97 + 118.761,47$$

$$\text{VAN} = 109.214,50$$

**Análisis:**

En los 5 años del proyecto de la producción de galletas de alpiste con stevia, la inversión generara un valor actual neto de \$ 23.821,06. El proyecto tiene características únicas que lo hacen rentable sin necesidad de grandes gastos.

$$\text{VAN2} = -I_0 + \frac{\text{FNE1}}{1+i^1} + \frac{\text{FNE2}}{1+i^2} + \frac{\text{FNE3}}{1+i^3} + \frac{\text{FNE4}}{1+i^4} + \frac{\text{FNE5}}{1+i^5}$$

$$\text{VAN2} = -9,546.97 + \frac{17.893,87}{1 + 0,1104^1} + \frac{24.806,79}{1 + 0,1104^2} + \frac{32.502,97}{1 + 0,1104^3} \\ + \frac{41,062.86}{1 + 0,1104^4} + \frac{50,384.12}{1 + 0,1104^5}$$

$$\text{VAN2} = -9,546.97 + \frac{17.893,87}{1,1104} + \frac{24.806,79}{1,2329} + \frac{32.502,97}{1,3691} + \frac{41,062.86}{1,5203} \\ + \frac{50,384.12}{1,6881}$$

$$\text{VAN2} = -9,546.97 + 16.114,80 + 20.120,68 + 23.740,39 + 27.009,71 \\ + 29.846,64$$

$$\text{VAN2} = -9,546.97 + 116.832.22$$

$$\text{VAN2} = 107.285,25$$

### **Análisis:**

Para garantizar la viabilidad del proyecto se realiza un cálculo para los 5 años de vida útil con un crecimiento de la inflación, de la misma manera la inversión generara un VAN2 de \$ 19.631,55 dando así una garantía de éxito al proyecto de emprendimiento de la empresa Lucepa.

### **6.11. Indicadores Financieros**

Es una relación entre cifras extraídas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja en forma numérica el comportamiento o el desempeño de toda organización o una de sus partes (Navarro, 2003).

- **Razón Circulante**

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\$9.828,29}{\$3.931,32}$$

$$\text{Razón Circulante} = \$2,50$$

### **Análisis:**

La Empresa Lucepa trabaja con un activo circulante de \$2,50 dólares y de esta manera respalda cada dólar de deuda en el corto plazo. La empresa maneja de

manera correcta su liquidez contando con el suficiente dinero para cumplir con las obligaciones de manera rápida sólo con el uso de sus activos.

- **Capital Neto de Trabajo**

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$9.828,29 - \$ 3931,32$$

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$5.896,97$$

**Análisis:**

La Empresa Lucepa funciona con un capital neto de trabajo de \$5.896,97 dólares para el desarrollo de las operaciones después de pagar todas sus deudas a corto plazo, lo que accede a tener un capital para el funcionamiento de la empresa sin poner en peligro el desempeño del proyecto.

- **Prueba Acida de la Razón Circulante**

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\$9.828,29 - \$ 2.862,16}{\$ 3.931,32}$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \$1,77$$

**Análisis:**

La Empresa Lucepa cuenta con \$1,77 centavos de dólar sin tomar en cuenta el inventario para pagar cada dólar adquirido en el corto plazo. La empresa en el largo plazo deberá aumentar el dinero que se opera en la cuenta caja y bancos, para de esta manera ser más eficiente a las deudas que haya adquirido la empresa.

- **Índice de Endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{11.931,32}{14668,29} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 81,34\%$$

**Análisis:**

El endeudamiento asciende a 81.34% del patrimonio neto, el cual es un porcentaje aceptable.

- **Endeudamiento a Corto Plazo**

$$\text{Endeudamiento a Corto Plazo} = \frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento a Corto Plazo} = \frac{\$3.931,32}{\$14.668,29} * 100$$

$$\text{Endeudamiento a Corto Plazo} = 26,80\%$$

El endeudamiento de la empresa asciende a un 26,80%

## **6.12. TASA BENEFICIO – COSTO**

Es la herramienta por la cual que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria (Sullivan, 2004).

- **TBC > 0** = El proyecto es aceptable
- **TBC = 0** = El proyecto debe ser postergado

- **TBC < 0** = El proyecto no es aceptable

$$\mathbf{TBC} = \frac{\mathbf{\Sigma \text{ Costo Total del Proyecto}}}{\mathbf{\Sigma \text{ Ingresos Brutos del Proyecto}}}$$

$$\mathbf{TBC} = \frac{513.854,02}{769.541,25}$$

$$\mathbf{TBC} = 0,67$$

**Análisis:**

Al finalizar el proyecto podemos destacar la rentabilidad que tendrá la Empresa Lucepa por su inversión en el proyecto de galletas de alpiste con stevia con un beneficio de \$0,67 centavos por cada dólar de inversión.

**6.13. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que recuperen la inversión inicial.

**En donde:**

**Io** = Inversión inicial

**Σ FNE** = Sumatoria del flujo neto de efectivo

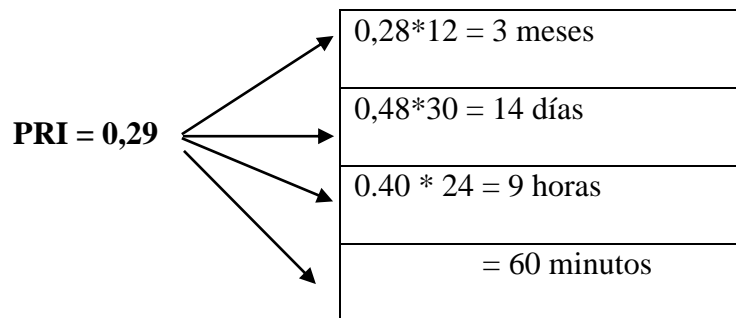
**Cálculo:**

$$\mathbf{PRI} = \frac{\mathbf{Io}}{\frac{\mathbf{\Sigma FNE}}{\mathbf{\#AÑOS}}}$$

$$\mathbf{PRI} = \frac{9.546,97}{\frac{166.650,61}{5}}$$

$$\mathbf{PRI} = \frac{9.546,97}{33.330,12}$$

$$\mathbf{PRI} = 0,29$$



**Análisis:**

El periodo para la recuperación de la inversión será de 3 meses, 14 días y 9 horas, el cual demuestra la eficiencia del proyecto generando una rentabilidad en el primer año de vida del proyecto, basado en la baja inversión y pocos costos de los insumos para su funcionamiento.

**6.14. Tasa de Retorno**

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y compara la rentabilidad de las inversiones. Es también conocida como la tasa de flujo de efectivo, es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico (Brock, 1987).

$$\begin{aligned}
 \mathbf{TIR} &= Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \\
 \mathbf{TIR} &= 0,1049 + (0,1104 - 0,1049) \frac{109.214,50}{109.214,50 - 107.285,25} \\
 \mathbf{TIR} &= 0,1440 + 0,0055 \frac{109.214,50}{1.929,25} \\
 \mathbf{TIR} &= 0,1440 + 0,0055 * 56,61 \\
 \mathbf{TIR} &= 0,1440 + 0,3114
 \end{aligned}$$

$$\text{TIR} = 0,4554 * 100$$

$$\text{TIR} = 45,54\%$$

**Análisis:**

El proyecto de Empresa Lucepa en un plazo de 5 años tendrá una tasa interna de retorno del 45,54% asegurando los rendimientos futuros esperados, lo que para los inversionistas la rentabilidad que genera el emprendimiento es atractivo, a diferencia de los peligros que tiene la economía hoy en día.

**6.15. Análisis de Sensibilidad**

La identificación de las variables críticas en los escenarios optimista y pesimista tiende a ser sesgada por las exigencias y expectativas de los resultados del proyecto de inversión. Debido a que este modelo es muy sencillo, permite elaborar varios flujos de caja sensibilizados que no permiten tener un mejor análisis de las variables críticas, por lo tanto, se convierte en una limitación muy relevante al momento de la toma de decisiones por parte del inversionista.

El modelo de análisis unidimensional plantea que, una mejor alternativa a la de analizar que sucede con el VAN cuando se modifica una o varias variables, es determinar cuál es la variación máxima que puede soportar una variable que es muy relevante en el proyecto de inversión, para que aun siga siendo rentable y atractivo para el inversionista,

- Desarrollo con un escenario pesimista del 10%

**EMPRESA “LUCEPA”**  
**Grafico 39: BALANCE GENERAL**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	\$ 8.845,46	<b>CIRCULANTE</b>	3.538,19
Caja	360,00	<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
Bancos	180,00	Préstamo por pagar	<b>\$ 8.000,00</b>
Inventario	2.575,94	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 11.538,19</b>
Cuentas por Cobrar	5.729,52		
<b>FIJO</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2.147,27</b>
Batidora Ferton	\$ 1.750,00	Capital	\$ 2.147,27
Balanza Electrónica	\$ 170,00		
Equipo de computo	\$ 2.350,00		
(-) Depreciación Acumuladas	\$ 470,00		
<b>DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.040,00</b>		
Permisos de funcionamiento	\$ 700,00		
Patente	\$ 600,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 260,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 13.685,46</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.685,46</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación



**EMPRESA “LUCEPA”**  
**Tabla 53: ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

<b>DETALLE</b>	
Ingresos	113.443,88
Gastos Operativos	\$ 75.296,46
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 38.147,42</b>
Gastos Administrativos	\$ 17.661,85
Gastos Financieros	\$ 166,72
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 14.318,85</b>
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.579,71
<b>Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 10.739,13</b>
Retención de utilidades a trabajadores 15%	\$ 1.610,87
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 9.128,26</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

- Desarrollo con un escenario optimista del 10%

**EMPRESA “LUCEPA”**  
**Grafico 40: BALANCE GENERAL**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 10.811,12</b>	<b>CIRCULANTE</b>	4.324,45
Caja	440,00	<b>A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
Bancos	220,00	Préstamo por pagar	<b>\$ 8.000,00</b>
Inventario	3.148,38	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 12.324,45</b>
Cuentas por Cobrar	7.002,74		
<b>FIJO</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 3.326,67</b>
Batidora Fertón	\$ 1.750,00	Capital	\$ 3.326,67
Balanza Electrónica	\$ 170,00		
Equipo de cómputo	\$ 2.350,00		
(-) Depreciación Acumuladas	\$ 470,00		
<b>DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.040,00</b>		
Permisos de funcionamiento	\$ 700,00		
Patente	\$ 600,00		
(-) Amortización Acumulada	\$ 260,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 15.651,12</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.651,12</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

**EMPRESA “LUCEPA”**  
**Tabla 54: ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

<b>DETALLE</b>	
Ingresos	138.653,63
Gastos Operativos	\$ 75.296,46
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 63.357,17</b>
Gastos Administrativos	\$ 17.661,85
Gastos Financieros	\$ 166,72
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 39.528,60</b>
Impuesto a la Renta 25%	\$ 9.882,15
<b>Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 29.646,45</b>
Retención de utilidades a trabajadores 15%	\$ 4.446,97
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 25.199,48</b>

**Elaborado por:** Dennis Villalba  
**Fuente:** Investigación

**Tabla 55: Escenarios**

<b>Evaluadores</b>	<b>Escenarios</b>		
	<b>Optimista</b>	<b>Real</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 120.135,95	\$ 109.214,50	\$ 98.593,05
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	50,09%	45,54%	40,89%
<b>Relación Costo/Beneficio</b>	\$ 0,74	\$ 0,67	\$ 0,60

**Elaborado por:** Dennis Villalba

**Fuente:** Investigación

### **Análisis:**

La empresa Lucepa tendrá un muy buen rendimiento dentro del escenario real tal como lo demuestra el VAN con \$109.214,50 lo cual permite cumplir con las expectativas de la empresa, de igual manera el TIR con un resultado de 45,54% lo que garantiza la viabilidad del proyecto.

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad fue necesario el cálculo de diferentes escenarios, de esta forma podemos determinar que bajo un escenario optimista el proyecto de inversión tiene una proyección mucho mayor a la esperada y determinada en los cálculos siendo mucho más beneficiosa para la viabilidad del mismo.

El escenario pesimista determina la viabilidad del proyecto bajo la premisa de un bajo nivel de ventas, siendo los resultados menores a los establecidos en el proyecto, con un VAN y un TIR menor a los esperados el proyecto continúa demostrando la factibilidad para su implementación, así como la rentabilidad necesaria para cumplir con las metas establecidas por Lucepa

## CAPITULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1. Conclusiones

- El análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, determina que la empresa LUCEPA está dispuesta a producir galletas de alpiste, es así que se llega a considerar como mercado potencial las personas con diabetes y obesidad ya que sería un alimento alternativo para su buen vivir.
- El estudio de mercado determino que existe una gran acogida en la población para el consumo de las galletas de alpiste.
- El estudio técnico del proyecto aprobó la viabilidad para la producción de las galletas de alpiste con la utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.
- En el desarrollo del estudio económico financiero se determinó que la producción de galletas de alpiste tendrá una inversión de \$9,546.97 dólares de lo cual \$5,896.97 dólares pertenecen a capital propio, y el financiamiento respectivamente el cual será adquirido en una institución financiera a una tasa de interés en función de su destino.
- Se fijó los costos de producción de galletas de acuerdo a los indicadores financieros que se analizaron, determinando una aprobación del proyecto que tendrá como valor actual neto 109.214,50 dólares, costo beneficio 0.67, periodo de recuperación de la inversión 0.29 tiempo 3 meses y la tasa interna de retorno del 45.54% determinando que la producción de galletas de alpiste es viable y factible.

## **7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda aprovechar la acogida de la población hacia este tipo de alimentos saludables para posicionarse en el mercado y generar nuevos clientes o puntos de venta.
- Se recomienda tener un apoyo a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización en la producción de galletas de alpiste con la materia prima y tener un manejo prudente de los paquetes de galletas por ser delicados, para así que el cliente reciba un producto de excelentes cualidades y condiciones.
- Al ejecutar la producción de galletas tener un direccionamiento administrativo eficiente, en su estructura y sus funciones para permitir un desarrollo exitoso.
- Obtener la tasa más rentable del mercado para la financiación del proyecto ya que así no se destinara una gran cantidad de dinero al pago de intereses.

## **Bibliografía**

Acuña, J. A. (2009). Las 4 p. En A. Antonio. barcelona: Acualonit.

Agueda, E. (2008). Principios del marketing. En E. Agueda, Principios del marketing (pág. 49). Madrid: Esic.

Agueda, E. (2008). Principios del marketing. En E. Agueda, Principios del marketing (pág. 24). Madrid: ESIC.

Araujo, D. (2012). El sistema presupuestal y la administración. En D. Araujo, Presupuestos empresariales: eje de la planeación financiera (págs. 12-20). México, México: Trillas.

Arce, V. (2006). Endocrinología. En V. Arce, Endocrinología (pág. 221). Espana: Santiago de compostela.

Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. En A. Gary. California: PEARSON.

Berenson, M. (1996). Estadísticas básicas de la administración. En M. Berenson, Estadísticas básicas de la administración (pág. 47). Mexico: Pearson educación.

Bigne, E. (2003). Promoción comercial. En E. Bigne, Promoción comercial (pág. 38). Madrid: Esic.

Blazquez, E. (2014). Dieta Integrativa. En E. Blazquez, Dieta Integrativa (pág. 36). Madrid: Integralia la casa natural.

Brock, H. (1987). Contabilidad principios y aplicaciones. En H. Brock, Contabilidad principios y aplicaciones (pág. 63). Barcelona: Reverte.

Cabrera, C. (2005). Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía mexicana. En C. Cabrera, Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía mexicana (pág. 127). Mexico: ISBN.

Carratalá, J., & Albano, H. (2012). El tablero comando. En J. Carratalá, & H. Albano, Gerenciamiento estratégico de costos (págs. 241-246). México, México: Alfaomefa Grupo Editor.

- Cogliatte, M. (2014). beneficios del alpiste. En M. Cogliatte, El cultivo del alpiste (pág. 78). Argentina: HJ Navas.
- Cogliatti, M. (2011). El cultivo del alpiste. En E. c. alpiste, Cogliatti, Maximiliano; (pág. 148). Buenos Aires: H.J NAVAS.
- Colbert. (2012). Como revertir la diabetes. En Colbert, Como revertir la diabetes (pág. 86). Florida: Casa Creacion.
- Cuevas, R. (2009). JILGUEROS Y ESPECIES AFINES. En R. Cuevas, JILGUEROS Y ESPECIES AFINES (pág. 69). Barcelona: Hispano europea.
- Essvale, D. T. (2010). The Business of Investment Management. En D. T. Essvale, Career Guidebook for It in Investment Management (First edition ed., pág. 25). Canada: Essvale Corporation Limited.
- Estupiñan, R. (2008). Estados financieros basicos bajo NIC/NIIF. En R. Estupiñan, Estados financieros basicos bajo NIC/NIIF (pág. 93). Colombia: ECOE.
- Figuerola, D. (2011). Manual de educacion terapeutica en diabetes. En D. Figuerola, Manual de educacion terapeutica en diabetes (pág. 113). Espana: Diaz de santos.
- Foster, G. (2007). Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial. En G. Foster, Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial (pág. 84). Mexico: Pearson educacion.
- Garcia, G. (2012). Alimentos que ayudan a prevenir y combatir enfermedades. En G. Garcia, Alimentos que ayudan a prevenir y combatir enfermedades (pág. 102). Estados Unidos: Palibrio.
- Guerrero, A. (2013). Cultivos Herbaceos extensivos. En A. Guerrero, Cultivos Herbaceos extensivos (pág. 102). Mexico: Mundi prensa.
- Harrison, W. (2003). Contabilidad. En W. Harrison, Contabilidad (pág. 37). Mexico: Pearson educacion.
- Hernandez, M. (1999). Tratado de nutricion. En M. Hernandez, Tratado de nutricion (pág. 195). Madrid: Diaz de santos.
- Herrera, A. (2011). Recupera tu salud a travez de la nutricion. En A. Herrera, Recupera tu salud a travez de la nutricion (pág. 86). Estados Unidos: AuthorHouse.



- Horne, V. (2002). Fundamentos de administracion financiera. En V. Horne, Fundamentos de administracion financiera (pág. 92). Mexico: Pearson educacion.
- Hornngren, C. (2000). Introduccion a la contabilidad financiera. En C. Hornngren, Introduccion a la contabilidad financiera (pág. 49). Mexico: Pearson educacion.
- Jimenez, D. (2014). Manual para adelgazar y estar en forma. En D. Jimenez, Manual para adelgazar y estar en forma (pág. 42). Estados Unidos: Palibrio.
- Larrain, F. (2002). Macroeconomia en la economia global. En F. Larrain, Macroeconomia en la economia global (pág. 12). Buenos Aires: Pearson Education.
- Levine, D. (1996). Estadistica basica de la administracion. En D. Levine, Estadistica basica de la administracion (pág. 20). Mexico: Pearson educacion.
- Malohttra, N. (2004). Investigacion de mercados. En N. Malohttra, Investigacion de mercados (pág. 20). Mexico: Pearson educacion.
- Masso, T. (2009). La diabetes mellitus en la practicaclinica. En T. Masso, La diabetes mellitus en la practicaclinica (pág. 39). Buenos Aires: Panamericana.
- McCarthy, J. (2007). Rural Marketing. En J. McCarthy, Rural Marketing (pág. 74). Toronto: Tata McGraw-Hill.
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada. En S. Mercado, Mercadotecnia programada (pág. 80). Mexico: LIMUSA.
- Monereo, S. (2014). Obesidad la epidemia del siglo xxi. En S. Monereo, Obesidad la epidemia del siglo xxi (pág. 31). Madrid: Diaz de santos.
- Moreno, B. (2004). La obesidad en el tercer milenio. En B. Moreno, La obesidad en el tercer milenio (pág. 113). Buenos aires: Panamericana.
- Moreno, M. (2011). La dieta de 17 dias. En M. Moreno, La dieta de 17 dias (pág. 46). New york: FREE PRESS.
- Moya, S. (2012). Consolidacion de los estados financieros. En S. Moya, Consolidacion de los estados financieros (pág. 52). Barcelona: UOC.
- Namakforoosh. (2005). Metodologia de la investigacion. En Namakforoosh, Metodologia de la investigacion (pág. 19). Mexico: Limusa.

- Navarro, D. (2003). Administracion financiera. En D. Navarro, Administracion financiera (pág. 91). Colombia: Unidad nacional de colombia sede manizales.
- Olle, M. (1997). El plan de empresa. En M. Olle, El plan de empresa (pág. 7). Barcelona: Marcombo.
- Ortega, L. (2010). La mezcla del marketing. En O. Luis. argentina: gestiopolis.
- Pardinas, F. (2005). Metodologia y tecnicas de investigacion en ciencias sociales. En F. Pardinas, Metodologia y tecnicas de investigacion en ciencias sociales (pág. 26). Mexico: siglo xxi.
- Pedret, R. (2003). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. En R. Pedret, Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos (pág. 21). España: Deusto.
- Pellerola, J., & Monfort, E. (2013). El control interno. En J. Pellerola, & E. Monfort, Auditoria (pág. 205). Madrid, España: Starbook Editorial.
- Perez, M. (2006). Casos de marketing y estrategia. En M. Perez, Casos de marketing y estrategia (pág. 12). Barcelona: UOC.
- Puértolas, F., & Ruiz, S. (2011). El proceso de inversión de la empresa. En F. Puértolas, & S. Ruiz, Análisis de Inversiones teoría y practica en Excel (pág. 23). Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Rosario, A. T. (2009). Obesidad problemas y soluciones. En A. T. Rosario, Obesidad problemas y soluciones (pág. 148). Espana: Club universitario.
- Sanchez, M. (2014). Casos de marketing y estrategia. En M. Sanchez, Casos de marketing y estrategia (pág. 90). Barcelona: UOC.
- Simon, G. (1994). Estadistica elemental. En G. Simon, Estadistica elemental (pág. 25). Mexico: Prentice hall.
- Soriano, C. (1990). El marketing mix, concepto estrategia y aplicaciones. En C. Soriano, El marketing mix, concepto estrategia y aplicaciones (pág. 94). Madrid: Diaz de santos.

- Stern, L. (2011). Canales de Comercializacion. En L. Stern, Canales de Comercializacion (pág. 11). Madrid: Prentice Hall.
- Stratton, W. (2006). Contabilidad Administrativa. En W. Stratton, Contabilidad Administrativa (pág. 306). Mexico: Pearson educacion.
- Sullivan, W. (2004). Ingenieria economica de degarmo. En W. Sullivan, Ingenieria economica de degarmo (pág. 172). Mexico: Prentice Hall.
- Tebar, M. (2009). La diabetes Mellitus en la prectica clinica. En M. Tebar, La diabetes Mellitus en la prectica clinica (pág. 73). Buenos aires: panamericana.
- Vega, V. (1991). Mercadeo basico. En V. Vega, Mercadeo basico (pág. 47). Costa rica: Universidad estatal a distancia.
- Villa, A. (1998). Sostenibilidad y medio ambiente. En A. Villa, Sostenibilidad y medio ambiente (pág. 39). Colombia: IICA.

# ANEXOS



**2.9.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría que le vendan las galletas de alpiste con stevia?**

- Plástico
- Papel
- Aluminio
- Cartón
- Metal


**2.10.- ¿Qué publicidad influye más en su compra?**

- Televisión
- Radio
- Internet
- Volantes, afiches


**¿Por qué prefiere este medio?**

-----  
-----

Sr. (s): Lucero Victor Ref: Biscotela Lucepa DIA: 01 MES: 07 AÑO: 14

Ruc: 1801289610 Telf: 032 415 338 COD: FTPIVLBL80G60002

Direccion: SAN SEBASTIAN Y GRANADA No: 213

O.F: 3462 P.P: 0 L.B: 0 UBIC:  F:  C.I:

DESCRIPCION Medida	PRODUCIDO		DETALLE de ENTREGAS				EXISTENCIA
	BULTOS	CANTIDAD	BULTO	CANT. x BULTO	ENTREGADO	FECHA	
FUNDA TRANSP P/P Biscotela Lucepa 6 x 11	1	9987	1	9987	9987	-	9987 0
FUNDA TRANSP P/P Galletas Lucepa 6 x 10	1	12600	1	12600	12600	-	12600 0
FUNDA TRANSP P/P Galletas Lucepa 6 x 9	1	10650	1	10650	10650	-	10650 0

**Total Entregado** Bultos ENTREGADOS: **3** FUNDAS ENTREGADAS: **33237** Nombre:

Por Eduplastic **FIRMA** Recibi conforme





# MOLINOS MIRAFLORES S.A.

Matriz y Establecimiento: Miraflores - Av. Miraflores 114 y Pérez de Anda  
Telefax: 2623510 / 2629564 / 2422057 / Cel: 0997 752078 Casilla:180100080  
E-mail: info@molinosmiraflores.com / www.molinosmiraflores.com  
Ambato - Ecuador

CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN  
N° 04519 DEL 23/09/1996

RUC: 1890004195001

FACTURA

1001000057540

001-001-

000057540

AUTORIZACIÓN S.R.I. N°. 1114277784

CLIENTE: VICTOR HUGO LUCERO DACTO  
DIRECCIÓN: AMBATO, CDLA EL ROSARIO, SAN SEBASTIAN Y GRANADA  
REFERENCIA: POR LA QUINTA EL ROSARIO  
C.I./R.U.C.: 1801289610001  
TELÉFONO: 2415338

GUÍA DE REMISIÓN:

FECHA: lunes, 26 de mayo de 2014  
VENCIMIENTO: miércoles, 25 de junio de 2014  
CHOFER: pedido:  
VENDEDOR: DARIO EDUARDO LEON R.  
FORMA DE PAGO: Crédito 30DIAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	DESCTO	VALOR TOTAL					
30.00	HARINA PANADERA 50 KG.	36.50		1,095.00					
2.00	MANTECA LA JOYA 50KG T/SIERRA	75.00		150.00					
1.00	MARGARINA AL HORNO 50KG	75.00		75.00					
<b>SUB-TOTAL \$</b>	1,320.00	<b>I.V.A. TARIFA 0%</b>	1,320.00	<b>I.V.A. TARIFA 12%</b>	0	<b>IMPORTE DEL IVA:</b>	0	<b>TOTAL A PAGAR \$:</b>	1,320.00

Comentario: \*\*\*\*\* FAVOR EMITIR Y ENTREGAR COMPROBANTE DE RETENCIÓN MÁXIMO EN 5 DÍAS HÁBILES \*\*\*\*\*

Son: \*\*\*\*\* Un Mil Trescientos Veinte Dolares 00/100 \*\*\*\*\*

He recibido la mercadería detallada en la presente Factura. Por lo tanto el valor indicado DEBO y PAGARÉ a la orden de MOLINOS MIRAFLORES S.A. En caso de juicio me sujeto a los jueces competentes y a la acción ejecutiva para lo cual renuncio fuero y domicilio. En caso de pago de esta factura en fecha posterior a la del vencimiento se aplicará intereses de mora a la tasa legal vigente.

CRISTINA

ELABORADO POR

RECIBÍ CONFORME

Wargen Pérez Manuel Alejandro - Aut. 5512 - Imp. Casar & Diseños PRINT RJ  
1802829470001 Tel: 2827225 Emisión 03/Febrero/2014 del 55001 al 57900  
Válido hasta 03/Febrero/2015

ADQUIRENTE: (Original Blanca)  
EMISOR: (1ra. Copia Rosada)  
ARCHIVO: (2da. Copia Sin Valor para efecto tributario Verde)  
VENTAS: (3ra. Copia Sin Valor para efecto tributario Amarilla)



## Levapan del Ecuador, S.A.

MATRIZ QUITO: Av. Pedro Vicente Maldonado 528-35 · Telfs.: 2677-010 al 014 · Casilla: 170141-40  
 AMBATO: Av. Rodrigo Pachano Lalama 013-202 y Batallón Condor Mirador  
 Telefaxes: (03) 2450 566 / 802

R.U.C.: 1790027864001

CONT. ESPECIAL RESOLUCION: 5368

### FACTURA 004-001- 000046572

AUTORIZACION SRI. 1113317744

Lugar: Ambato Fecha: 28-07-2014 Guía de Remisión: \_\_\_\_\_  
 Cliente: Sr. Victor Lucero Código: \_\_\_\_\_  
 Dirección: San Sebastian y Granada  
 R.U.C./C.I. 1801289610001 Cont.  Créd.

Código	Cant.	DESCRIPCION	Dcto. %	Dcto. \$/.	Valor Unidad	TOTAL
L001		Levafresca 500 grs.				
L008		Polvo hornear 5 Kls.				
L010		Polvo hornear 500 grs.				
L013		Azúcar M P 5 Kls. funda				
L014		Azúcar M P 500 grs. funda				
L037		Vainilla galón negra				
L038		Vainilla negra 500 c.c.				
P422		Grasapan X 15 Kilos				
P423		Grasapan X 55 Kilos				
P420	2	Cremapan X 15 Kilos			25,73	51,46
P421		Cremapan X 55 Kilos				
P425		Pastepan X 5 Kilos				
P400		Manteapan X 15 Kilos				
P401		Manteapan X 55 Kilos				
	12	Pastepan 254			4,64	55,68
TOTAL DESCUENTOS CON I.V.A. TARIFA 0%						
TOTAL GRAVADO CON I.V.A. TARIFA 0%						107,14
TOTAL DESCUENTO CON I.V.A. TARIFA %						
TOTAL GRAVADO CON I.V.A. TARIFA %						
VALOR DEL % I.V.A.						
TOTAL ESTA FACTURA						107,14

Debo y pagaré a la orden de Levapan del Ecuador S.A. en el lugar y fecha que se reconvenge el valor total expresado en este documento. Renuncio domicilio y me someto a los jueces competentes de esta ciudad.

\_\_\_\_\_  
 CLIENTE  
 FIRMA AUTORIZADA

  
 VENEDOR

NOMBRE:

**VILLACRESES MANUEL ANTONIO**  
**DISTRIBUIDORA DE HUEVOS VIMANT**  
 Dir.: Av. El Cóndor s/n y Tres Carabelas  
 Frente al Banco del Pichincha Nave N, bodega # 24  
 Sección Avícola Mercado Mayorista  
 Telfs.: 0 990 378 819 - 2 406 090

Provincia Tungurahua / Cantón Ambato  
 "OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"

DIA MES AÑO

FECHA: 31 07 2014

**FACTURA**  
 RUC 1705329181001  
 001 - 001 -  
 002934  
 SRI. 1115202774

SR. Victor Hugo Lucero

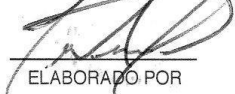
DIRECCION: San Sebastian y Granados

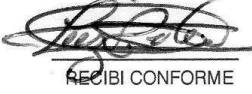
RUC./C.I.: 1801289610001 GUIA DE REMISION \_\_\_\_\_

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
50	cub de huevo	3	150

Debo y Pagaré incondicionalmente en el lugar que se reconvenga a la orden de VILLACRESES MANUEL ANTONIO en caso de mora pagaré el interés permitido por la ley a partir de su vencimiento así como también pagaré los gastos judiciales y extrajudiciales inclusive costos y honorarios profesionales que ocasione el costo de esta obligación siendo suficiente prueba para establecer el monto de tales gastos la sola observación de la acreedora sin protesto.

**MOREJON URBINA GABRIELA PATRICIA - IMPRENTA**  
 Rocafuerte 13-30 y Mera Telf.: 2822078 - R.U.C.1803671245001  
 Autorización: No. 13362 Fecha de Autorización: 09-07-2014  
 Válido hasta: 09-07-2015 Serie del 2926 al 3125

  
 ELABORADO POR

  
 RECIBI CONFORME

SUB-TOTAL	150 <sup>xx</sup>
IVA 12%	-xx-xx
IVA 0%	-xx-xx
TOTAL U.S.D.	150 <sup>xx</sup>

Original(Blanco)Adquirente 1Copia Emisor