

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío, en el cantón Baños de Agua Santa.”**

**AUTOR: Patricio Ricardo Palate Aguirre**

**TUTOR: Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas**

**AMBATO –ECUADOR**

**Noviembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**TUTOR: Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío, en el cantón Baños de Agua Santa.**” presentado por el señor **Patricio Ricardo Palate Aguirre** 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 sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 Julio 2017



**Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas**

**CI: 040073069-3**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Patricio Ricardo Palate Aguirre**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

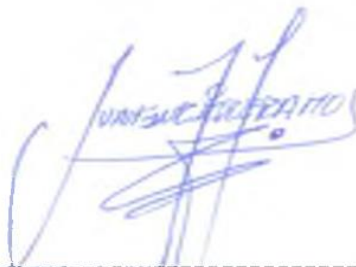
A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by 'ALATE' and 'AGUIRRE' written in a cursive style. The signature is written over a dotted line.

**Patricio Ricardo Palate Aguirre**

**CI: 180383059-3**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.



---

**Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara**

**CI: 180308420-9**



---

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**

**CI: 180353804-8**

Ambato, 21 Noviembre del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él 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 black ink, consisting of several overlapping loops and curves. The name 'PATRICIO PALATE' is written in capital letters across the middle of the signature. The signature is positioned above a horizontal dashed line.

**Patricio Ricardo Palate Aguirre**

**CI: 180383059-3**

## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con todo orgullo, amor y cariño a mis padres, Laura y Ricardo, por sus sacrificios y esfuerzos, por darme una carrera universitaria para mi futuro y por creer en mi capacidad, a pesar de momentos difíciles siempre han estado brindándome su apoyo. Por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida me depare un futuro mejor.

A mis queridos hermanos, Flavio, Fanny, José y Danny quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi hijo Mathias Ezequiel por ser el motivo del cual cada día sigo adelante, por brindarme esa alegría incomparable y ese amor incondicional.

A mi familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

*“La medida de lo que somos es lo que hacemos con lo que tenemos”.*

*Vince Lombardi*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme el don de la vida, por llenarme de inteligencia, fortaleza y sabiduría para afrontar cada situación vivida, por permitirme crecer día y ser mejor cada instante.

Al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por compartir día a día sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en mi formación personal y profesional.

Mi agradecimiento especial a mi tutor, Ing. Vinicio Mejía ya que su guía para este proyecto de emprendimiento fue fundamental, por su valioso aporte, paciencia y profesionalismo.

Gracias infinitas a mis padres por su apoyo incondicional para que pueda culminar con una etapa más de mi vida, por su guía y sus consejos que han sido pilares fundamentales en mi formación.

Mi gratitud a mis amigos quienes estuvieron brindándome su apoyo, y palabras de aliento,

Patto Palate

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ASBTRACT.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	6
2.1. Nombre del emprendimiento.....	6
2.2. Localización geográfica.....	6
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos.....	12
2.4.1. Objetivo General.....	12
2.4.1. Objetivo Específico.....	13
2.5. Beneficiarios.....	13
2.6. Resultados a alcanzar.....	14
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	15
3.1. Descripción de producto, características y uso.....	15
3.1.1. Descripción del producto.....	15
3.1.2. Características del producto.....	16
3.1.3. Usos.....	18
3.2. Estudio de la Demanda.....	34
3.3. Estudio de la Oferta.....	37
3.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	41



3.5. Análisis de Precios .....	42
3.6. Canales de Comercialización .....	44
3.7. Canales de Distribución (Producto).....	44
3.8. Estrategia de Comercialización .....	45
3.8.1. Mix de Marketing.....	45
3.9. Análisis FODA .....	47
3.9.1. Matriz perfil de capacidad interna (PCI).....	48
3.9.2. Matriz perfil de capacidad externa Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	49
3.9.3. Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	50
3.10. Matriz Estratégica FODA .....	52
CAPÍTULO IV .....	53
ESTUDIO TÉCNICO .....	53
4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO .....	53
4.1.1. Factores determinantes del tamaño. ....	53
4.1.2. Tamaño óptimo. ....	55
4.2. LOCALIZACIÓN .....	56
4.2.1. Macro localización .....	57
4.2.2. Micro localización.....	58
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	61
4.3.1. Producto – Proceso.....	61
4.3.2. Balance de Materiales .....	63
4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta.....	67
4.3.4. Capacidad de Producción .....	67
4.3.5. Requerimiento de mano de obra .....	68
4.3.6. Distribución de equipos (Lay-out) .....	69
CAPÍTULO V .....	72
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	72
5.1. Aspectos generales .....	72
5.2. Diseño Organizacional .....	72
5.2.1. Niveles Jerárquicos .....	72
5.2.2. Misión .....	73
5.2.3. Visión .....	73
5.2.4. Valores .....	73
5.3. Estructura Organizativa.....	74

5.4. Estructura Funcional .....	74
5.5. Manual de Funciones .....	76
CAPÍTULO VI.....	81
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	81
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	81
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles .....	84
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	85
6.3.1. Activo Corriente o Circulante .....	85
6.3.2. Pasivo Circulante .....	86
6.3.3. Capital de Trabajo .....	87
6.4. Resumen de las Inversiones. ....	88
6.5. Financiamiento.....	88
6.6. Plan de Inversiones. ....	89
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	90
6.7.1. Situación financiera actual .....	97
6.7.2. Situación financiera proyectada .....	98
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	99
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	100
6.7.5. Flujo de caja. ....	101
6.8. Punto de equilibrio. ....	102
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	102
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción .....	103
6.8.3. Punto de equilibrio graficado .....	104
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ....	104
6.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	104
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	107
6.10.1. Cálculo VAN1.....	107
6.10.2. Cálculo VAN2.....	108
6.11. Indicadores Financieros .....	108
6.11.1. Índice de solvencia.....	109
6.11.2. Índice de liquidez .....	109
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	109
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	110
6.12. Tasa beneficio – costo.....	110

6.13. Periodo de recuperación de la inversión. ....	111
6.14. Tasa interna de retorno.....	111
6.15. Análisis de sensibilidad.....	112
CAPÍTULO VII .....	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
7.1. Conclusiones .....	114
7.2. Recomendaciones.....	115
BIBLIOGRAFÍA .....	117
ANEXOS .....	123
ANEXO 1: ENCUESTA.....	123
ANEXO 2. ETIQUETA DE PRODUCTO .....	125
ANEXO 3. COTIZACIÓN EQUIPOS .....	125
ANEXO 4. COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES .....	127
ANEXO 5. EQUIPO DE COMPUTO .....	128
ANEXO 6. COTIZACIÓN VEHICULO.....	128
ANEXO 7. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	128
ANEXO 8. COTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Nutricional de la Lenteja.....	17
Tabla 2. Análisis Nutricional de la Avena .....	18
Tabla 3. Segmentación de Mercado .....	19
Tabla 4. Proyección del mercado meta .....	20
Tabla 5. Ha visto o escuchado sobre este tipo de hamburguesa .....	24
Tabla 6. Consumiría una hamburguesa vegetariana .....	25
Tabla 7. Frecuencia de compra de la hamburguesa .....	26
Tabla 8. Cantidad de compra de la hamburguesa .....	27
Tabla 9. Presentación en gr. de la hamburguesa .....	28
Tabla 10. Precio de la hamburguesa .....	29
Tabla 11. Lugar que le gustaría encontrar la hamburguesa .....	30
Tabla 12. Promoción que le gustaría recibir por la compra de la hamburguesa ...	31
Tabla 13. Medio de comunicación para conocer la hamburguesa .....	32
Tabla 14. Por qué razón Ud. Consume hamburguesas .....	33
Tabla 15. Cálculo Demanda.....	34
Tabla 16. Cálculo demanda Personas.....	35
Tabla 17. Cálculo demanda potencial de productos.....	36
Tabla 18. Cálculo y Proyección en productos al 2022.....	37
Tabla 19. Cálculo Oferta.....	38
Tabla 20. Cálculo Oferta Personas.....	38
Tabla 21. Cálculo de oferta potencial de productos.....	39
Tabla 22. Cálculo de proyección de la oferta.....	40
Tabla 23. Demanda Potencial Insatisfecha .....	41
Tabla 24. Precio de la hamburguesa .....	42
Tabla 25. Proyección del precio al 2022 .....	43
Tabla 26. FODA.....	47
Tabla 27. Matriz PCI.....	48
Tabla 28. Matriz POAM .....	49
Tabla 29. Ponderación Matriz PCI.....	50
Tabla 30. Ponderación Matriz POAM .....	51
Tabla 31. Matriz Estratégica FODA .....	52
Tabla 32. DPI REAL.....	55

Tabla 33. Tabla de Valorización Impacto .....	58
Tabla 34. Matriz Método Cuantitativo de Puntos Ponderados .....	59
Tabla 35. Materia Prima.....	63
Tabla 36. Materiales Indirectos de Fabricación .....	63
Tabla 37. Insumos .....	64
Tabla 38. Menaje Necesario.....	64
Tabla 39. Suministros Básicos .....	65
Tabla 40. Simbología Normativa ASME.....	65
Tabla 41. Diagrama de Flujo del proceso de producción de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.....	66
Tabla 42. Capacidad de producción .....	68
Tabla 43. Mano de obra directa.....	68
Tabla 44. Mano de obra indirecta .....	69
Tabla 45. Equipos.....	69
Tabla 46. Muebles y Enseres .....	70
Tabla 47. Equipo de Computo .....	70
Tabla 48. Niveles Jerárquicos .....	73
Tabla 49. Manual de Funciones del Gerente.....	76
Tabla 50. Manual de Funciones de la Secretaria.....	77
Tabla 51. Manual de Funciones de Productores .....	78
Tabla 52. Manual de Funciones de Contabilidad.....	79
Tabla 53. Manual de Funciones de Comercialización .....	80
Tabla 54. Equipos.....	81
Tabla 55. Muebles y Enseres .....	82
Tabla 56. Equipo de Computo .....	82
Tabla 57. Menaje Necesario.....	83
Tabla 58. Vehículo .....	83
Tabla 59. Total Activos Fijos.....	84
Tabla 60. Activos Diferidos .....	85
Tabla 61. Activo Corriente.....	86
Tabla 62. Financiamiento.....	88
Tabla 63. Préstamo Tabla de Amortización.....	89
Tabla 64. Plan de Inversiones .....	90

Tabla 65. Materia Prima e Insumos .....	91
Tabla 66. Materiales Indirectos de Fabricación .....	91
Tabla 67. Cargo Depreciación y Amortización.....	92
Tabla 68. Mano de Obra Directa.....	93
Tabla 69. Costos de Producción Totales .....	93
Tabla 70. Sueldos y Salarios .....	93
Tabla 71. Servicios Básicos .....	94
Tabla 72. Suministros de Oficina.....	94
Tabla 73. Costos Administrativos Totales .....	94
Tabla 74. Sueldo y Salario (Costo de Venta).....	95
Tabla 75. Transporte Productos .....	95
Tabla 76. Costo de Ventas Totales.....	95
Tabla 77. Préstamo Coop. Mushu Runa .....	96
Tabla 78. Presupuesto de Costos e Ingresos .....	96
Tabla 79. Presupuesto de Ingresos .....	99
Tabla 80. Punto de Equilibrio .....	102
Tabla 81. Capital con Financiamiento Tmar1 .....	106
Tabla 82. Capital con Financiamiento Tmar2.....	106
Tabla 83. Análisis de Sensibilidad .....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de Localización .....	6
Gráfico 2. Materia Prima lenteja y avena.....	16
Gráfico 3. Ha visto o escuchado sobre este tipo de hamburguesa .....	24
Gráfico 4. Consumiría una hamburguesa vegetariana .....	25
Gráfico 5. Frecuencia de compra de la hamburguesa .....	26
Gráfico 6. Cantidad de compra de la hamburguesa .....	27
Gráfico 7. Presentación de la hamburguesa (g) .....	28
Gráfico 8. Precio de la hamburguesa .....	29
Gráfico 9. Lugar que le gustaría encontrar la hamburguesa .....	30
Gráfico 10. Promoción que le gustaría recibir por la compra de la hamburguesa	31
Gráfico 11. Medio de comunicación para conocer la hamburguesa .....	32
Gráfico 12. Por qué razón Ud. Consume Hamburguesas .....	33
Gráfico 13. Gráfico de la Demanda en personas.....	35
Gráfico 14. Gráfico de la demanda potencial.....	36
Gráfico 15. Gráfico de Proyección en demanda de productos al 2022.....	37
Gráfico 16. Gráfico de la Oferta en personas.....	39
Gráfico 17. Gráfico de proyección de la Oferta.....	40
Gráfico 18. Demanda Potencial Insatisfecha .....	41
Gráfico 19. Proyección del precio al 2022.....	43
Gráfico 20. Canales de Comercialización.....	45
Gráfico 21. DPI REAL.....	56
Gráfico 22. Macro localización.....	57
Gráfico 23. Micro localización .....	60
Gráfico 24. Proceso de producción de la carne vegetal .....	62
Gráfico 25. Distribución de la planta .....	71
Gráfico 26. Organigrama Estructural .....	74
Gráfico 27. Estructura Funcional .....	75
Gráfico 28. Estado de Situación Inicial.....	97
Gráfico 29. Situación Financiera Proyectada.....	98
Gráfico 30. Estado de Resultados Proyectado .....	100
Gráfico 31. Flujo de Caja .....	101
Gráfico 32. Punto de equilibrio.....	104

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	22
Ecuación 2. Inventario .....	85
Ecuación 3. Cuentas por Cobrar .....	86
Ecuación 4. Pasivo Corriente .....	87
Ecuación 5. Capital de Trabajo .....	87
Ecuación 6. Inversión Inicial.....	88
Ecuación 7. Punto de equilibrio unidades monetarias .....	102
Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades de producción .....	103
Ecuación 9. Tmar 1 .....	105
Ecuación 10. Tmar 2 .....	105
Ecuación 11. Van 1 .....	107
Ecuación 12. Van2 .....	108
Ecuación 13. Solvencia .....	109
Ecuación 14. Liquidez.....	109
Ecuación 15. Endeudamiento.....	109
Ecuación 16. Apalancamiento.....	110
Ecuación 17. Relación beneficio/costo .....	110
Ecuación 18. Período de recuperación de la inversión .....	111
Ecuación 19. Tasa interna de retorno .....	112



## RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en la elaboración de un producto sano y nutritivo productos como hamburguesas son alimentos que tienen mucha demanda pero que producen problemas en la salud de los consumidores, debido a que sus componentes e ingredientes no brindan la nutrición necesaria para el ser humano.

La razón que motivo a la creación de este producto similar al que se comercializa y vende comúnmente en locales de “comida chatarra”, la cual permitirá al consumidor degustar de un producto sano y nutritivo, satisfaciendo las necesidades del cliente. Además de brindar un producto sano, nutritivo y agradable al consumidor, se aportara al cambio de la matriz productiva, debido a que estará ingresando al mercado de comida rápida, con un producto innovador por sus características únicas y saludables.

Los resultados alcanzado es una notable aceptación del producto por parte del mercado al que se dirige, además, que en base al estudio financiero se pudieron evidenciar cifras bastante atractivas que hacen viable la fabricación y comercialización del producto.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para producir y comercializar hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío en el cantón baños de agua santa ya que es un producto elaborado para mejorar la salud de las personas en general, ofreciendo al cliente un producto saludable, con estándares de calidad, a bajo precio y mediante esto ayudar al Plan del buen vivir.

**PALABRAS CLAVES:** PRODUCCIÓN, VEGETARIANISMO, EMPRENDIMIENTO, ALIMENTACIÓN.

## ASBTRACT

The business idea is the development of a healthy and nutritious product products such as hamburgers are foods that have high demand but that cause problems in the health of consumers, because its components and ingredients do not provide the necessary nutrition for humans .

The reason that motivated the creation of this product similar to that which is commonly sold and sold in "junk food" stores, which will allow the consumer to taste a healthy and nutritious product, satisfying the needs of the customer. In addition to providing a healthy, nutritious and pleasant product to the consumer, it will contribute to the change of the productive matrix, due to the fact that it will be entering the fast food market, with an innovative product due to its unique and healthy characteristics.

The results achieved is a notable acceptance of the product by the market to which it is directed, in addition, that based on the financial study could be shown quite attractive figures that make viable the manufacture and marketing of the product.

So the proposal resulting from the research directed me to produce and market vegetarian patties vacuum packed in the canton holy water baths as it is a product developed to improve the health of people in general, offering the customer a healthy product, with standards of quality, at a low price and through this help the Good Living Plan.

**KEYWORDS:** PRODUCTION, VEGETARIANISM, ENTREPRENEURSHIP, FOOD.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de emprendimiento surge ante la necesidad de encontrar productos sanos y nutritivos en el mercado, productos como hamburguesas son alimentos que tienen mucha demanda pero que producen problemas en la salud de los consumidores, debido a que sus componentes e ingredientes no brindan la nutrición necesaria para el ser humano (Ministerio de Salud Pública, MSP, 2014). Por ello se ha visto la necesidad de crear un producto similar al que se comercializa y vende comúnmente en locales de “comida chatarra”, la cual permitirá al consumidor degustar de un producto sano y nutritivo, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Además de brindar un producto sano, nutritivo y agradable al consumidor, se aportará al cambio de la matriz productiva, debido a que estará ingresando al mercado de comida rápida, con un producto innovador por sus características únicas y saludables. Se ha revisado investigaciones referentes al tema planteado en los diferentes repositorios de la universidad del Ecuador, a continuación se detalla cada una de las investigaciones encontradas

Yumbo, J. L. (2014). *Elaboración y caracterización de un embutido vegetal a base de quinua y habas secas* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Según el criterio del autor se enfatiza en el desarrollo de un embutido vegetal considerando que posee un alto valor nutricional donde se identifica la calidad de las proteínas, en el desarrollo de la investigación se consideró el realizar diferentes ensayos para la conveniente elaboración del producto, pues los embutidos vegetales generan una gran cantidad de proteínas, las mismas que deben ser ingeridas diariamente. Además se consideró varios factores para mediar la aceptación del producto: sabor, apariencia, color y textura. Esta investigación aporta el desarrollo del proceso de producción y análisis físico - químico del producto terminado para su posterior comercialización y consumo local.

Beltrán, C. E. (2014). *Evaluación sensorial de hamburguesa, utilizando carne de soya como sustituto parcial de carne de res* (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala.

Para la autora de esta investigación el principal objetivo es evaluar sensorialmente la hamburguesa aplicando carne de soya como sustituto a la carne de res. Identificando que los productos cárnicos son indispensables para la dieta humana, considerando que la carne utilizada en la hamburguesa es de origen cárnico crudo y no embutido ni sometido a un tratamiento de control de calidad. Se realizó una evaluación para obtener una muestra de carne para hamburguesa encontrando atributos sensoriales relevantes como: textura, olor, color y sabor. Para determinar la aceptación del producto se aplicó una metodología de comparación múltiple. Concluyendo que el mejor tratamiento fueron los resultados de una evaluación sensorial. Aportando a nuestra investigación que la carne vegetal contiene mayor cantidad de nutrientes que aportan a la dieta diaria.

Cruz, J. G. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de alimentos derivados del grano de soya en el cantón la mana, provincia de Cotopaxi* (Tesis pregrado). Universidad técnica estatal de Quevedo, Quevedo.

Para el autor el énfasis de la investigación es que la alimentación del ser humano es una necesidad vital, teniendo en cuenta que son factores fundamentales el poder adquisitivo y el tiempo disponible para alimentarse de una manera sana. Conociendo que existen productos que son beneficiosos para la salud a muy bajo costo, entre ellos la soya, que contiene cualidades alimenticias para una sana alimentación, además se puede aprovechar este producto para producir una serie de derivados como: leche, queso y yogurt. En si esta investigación aporta dentro de lo nutricional en los hábitos alimenticios y generando un cambio de estilo de convivencia con nuestro organismo.

Los autores concuerdan mucho desde sus investigaciones, sus enfoques son específicamente en el aprovechamiento de la serie de nutrientes que poseen los productos vegetales, aplicando nuevos procesos de producción obteniendo productos sanos y novedosos que son sustitutos de los tradicionales y que no brindan los nutrientes necesarios para poseer una buena salud. (Yumbo & Beltrán & Cruz, 2014)

En la sección primera Agua y alimentación del Capítulo Segundo Derechos del buen vivir, del Título II Derechos de la Constitución del Ecuador se menciona que las personas y la colectividad tienen el derecho de acceso a alimentos sanos y nutritivos, que sean de preferencia producidos y elaborados a nivel local. (Constitucion, 2008)

En cuanto al derecho de seguridad de alimentos, en el apartado número 18, del Art. 281, Capítulo Tercero Soberanía alimentaria, Título VI Régimen de desarrollo, de la Constitución del Ecuador, se menciona “es obligación del estado, prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos” (Constitucion, 2008).

De lo mencionado anteriormente se puede decir que es necesario realizar propuestas que satisfagan estas necesidades y derechos que tienen los ecuatorianos, en cuanto a recibir alimentación sana, nutritiva que mejore su calidad de vida, es por ello que se ha propuesto la creación del producto “hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío”

Consumir productos naturales es un estilo de vida, las personas deciden con la finalidad de mejorar la salud o estar de acuerdo con una causa ambientalista. La alimentación vegetariana va incrementando debido a que las personas buscan productos que aporten beneficios para su salud y de tal manera va junto al trato justo hacia los animales. Teniendo en cuenta que cambiar una dieta es un proceso, esta debe ser balanceada, las hamburguesas vegetarianas poseen los ingredientes

necesarios para tener una satisfacción total, es un sustituto de la carne con valores nutritivos para desarrollar una buena digestión. (Santos , 2015, pág. 47)

El consumo de alimentos orgánicos cada vez es mayor. Esto se evidencia no solo en la cantidad de personas que asisten a las ferias agrícolas que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes de la ciudad, sino en el aumento de tiendas especializadas que ofrecen este tipo de alimentos, así como en los supermercados convencionales en donde hacen presencia en las perchas. (EL UNIVERSO, 2017)

Según Andrea Tinoco, nutricionista holística especializada en Macrobiótica, los alimentos orgánicos son aquellos que en ninguna fase de su etapa de producción, es decir, desde su cultivo hasta su consumo, intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

“Esto quiere decir que todo el sistema de producción se hace con productos naturales, de la manera como lo hacían los agricultores de antes, cuando no existían los químicos para combatir las plagas y se valían de ají licuado con agua para crear pesticidas”, dice. Para Andrea, el aumento de consumidores de este tipo de alimentos se debe a la búsqueda de una vida más sana, ya que al ingerir comida sin químicos el cuerpo evita un proceso de metabolización y posterior eliminación de toxinas, que es lo que normalmente sucede al ingerir alimentos convencionales. (EL UNIVERSO, 2017)

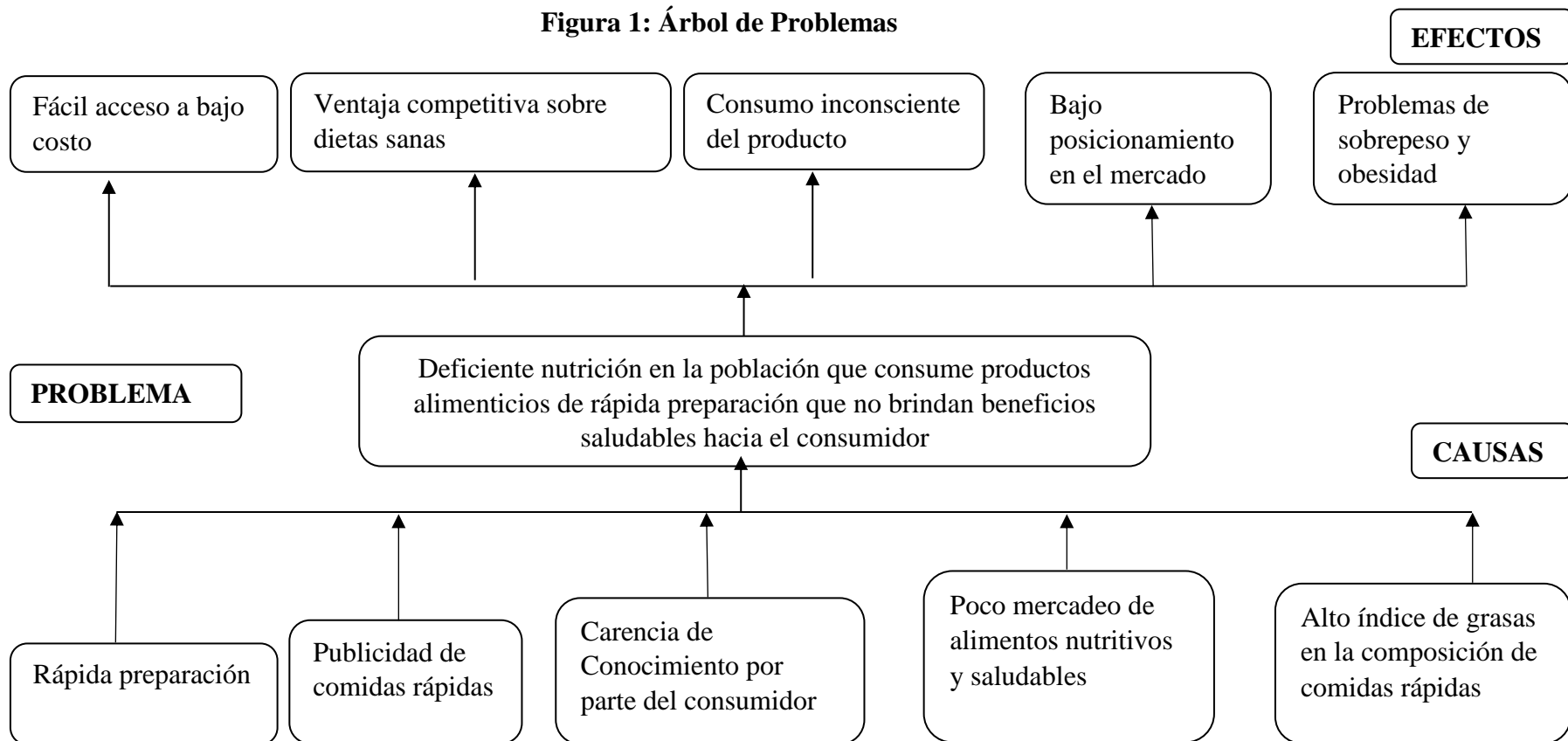
La idea es que las personas que consumas nuestra hamburguesa tengan un motivo por el cual elegir lo que van a consumir, que sepan lo que consumen y que les va a garantizar su salud.

La elaboración se desarrollara con productos frescos con la finalidad de garantizar una hamburguesa natural y sana, se realizara un control estricto de procesos de producción aplicando los diferentes controles de calidad durante la preparación. El producto final será una rodaja de carne vegetal elaborada por lenteja y avena precocida empacada al vacío que podrá permanecer en refrigeración sin perder su sabor y sobretodo su contenido nutricional.

## 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para (Medina & Domingues, 2014, pág. 56), “nuestro estudio ha de ser planteado adecuadamente porque solo de esta manera llegaremos a conclusiones acertadas”.

**Figura 1: Árbol de Problemas**



## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

“Producción y Comercialización de Hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío”.

#### 2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa



**Gráfico 1. Mapa de Localización**

**Fuente: Google Maps.**

#### 2.3. Justificación

“Datos de la escuela de negocios española EZE Business School, detalla que las ventas en cadenas de comida rápida alcanzaron los 313.439 millones de dólares en el 2014” (EL TELÉGRAFO, 2016).



Existen datos que indican que la obesidad y sobre peso han alcanzado proporciones epidémicas en la región de las Américas, hoy en día es la que posee mayor prevalencia de todas las regiones de la OMS, con cifras como el 62% son adultos y entre el 20% y 25% son niños los que se ven afectados por el sobre peso u obesidad. (OPS, 2016)

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2016) el problema de la obesidad trae consigo ciertas consecuencias como un aumento de riesgo de asma, diabetes tipo 2, enfermedades del corazón, bajo autoestima, entre otros, además existe probabilidades que los niños con sobrepeso pueden ser más propensos a ser obesos en la edad adulta.

Según (Campoverde & Añez, 2014) “La obesidad es una enfermedad de magnitud epidémica que afecta tanto a niños como adultos, la cual está influenciada por factores étnicos culturales, demográficos y metabólicos” (pág. 2).

En la mayoría de los países, especialmente en los de ingresos medios y bajos están viviendo una etapa de transición nutricional, entre los cuales están los cambios en los hábitos alimentarios durante las últimas décadas, las modernas técnicas de marketing y publicidad han influido en las preferencias alimentarias de las poblaciones lo cual ha dado lugar a cambios en su dieta diaria, ya que se ha pasado de consumir dietas con alto contenido de carbohidratos y fibras, al consumo de dietas con alto nivel de grasas saturadas y azúcares. (MSP, 2014).

Para (Zacarias & Gonzalez, 2015), “Es importante que la dieta sea variada porque todos los alimentos tienen distintos tipos de nutrientes que nuestro cuerpo necesita, como las proteínas, vitaminas y minerales. Incluso ciertos tipos de grasas, en pequeñas cantidades, son esenciales para una salud óptima” (pág. 54).

Según (Global Nutrition Report, 2016), actualmente la malnutrición tiene un nivel altamente relacionado a otros problemas que enfrenta la comunidad mundial, la cual afecta a una de cada tres personas, la malnutrición afecta de varias

maneras como, retraso en el crecimiento, desarrollo de los niños, personas esqueléticas, personas con exceso de peso las cuales corren muchos riesgos de contraer enfermedades crónicas debido al exceso de consumo de comida chatarra, con exceso de azúcares y grasas.

“Los hábitos alimentarios y las pautas de alimentación comienza a establecerse muy pronto, desde el inicio de la alimentación complementaria (después de los 6 meses) y están consolidados antes de finalizar la primera década de la vida” (Moreno & Galiano, 2015, pág. 2).

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2014) afirma que, Las enfermedades crónicas en la actualidad ocupan los primeros lugares como causantes de muertes en la región, según datos del INEC en el año 2011 las enfermedades de hipertensión y cerebrovasculares fueron las principales causantes de muerte en el Ecuador. Afirma (Chong & Mayorga, 2017) que, “El estilo de vida de determinados grupos de población, especialmente jóvenes, puede conducir a hábitos alimentarios y modelos dietéticos y de actividad física que se comporten como factores de riesgo en enfermedades crónicas” (pág. 2).

Por lo mencionado anteriormente para la, (OPS, 2016) los países de la Región de las Américas han iniciado una lucha contra la obesidad, al aprobar un plan de acción quincenal para prevenir la obesidad en la niñez y adolescencia, el cual consiste en aplicar altos impuestos a bebidas azucaradas y productos con alto contenido en calorías y bajo contenido nutricional, además de reglamentar la publicidad y etiquetar los alimentos. Dicho plan tiene como meta detener la epidemia de obesidad y parar el aumento con relación a las tasas actuales de prevalencia de obesidad.

Según (Rodríguez & Benito, 2016) dicen que, la obesidad infantil es una enfermedad multifactorial con consecuencias potencialmente devastadoras. El peso y, más concretamente la acumulación de masa grasa esta regulados por numerosos

mecanismos fisiológicos, la alimentación, a su vez, también juega un papel esencial ya desde edades tempranas.

La Unicef el 28 de Agosto del 2014, en la “Conferencia Internacional sobre Etiquetado y Políticas Fiscales en Alimentación Saludable y Prevención de la obesidad”, expresaron preocupaciones por el incremento de índices de sobrepeso y obesidad que se registraron en los últimos años en el Ecuador. (UNICEF, 2014)

Tania Ortiz quien es consultora de negocios y especialista de mercadeo, menciona que en Ecuador los hábitos alimenticios de los ecuatorianos no están en la línea de comida, sino más bien tienen preferencia de productos de mercados extranjeros, es decir productos de comida rápida. (EL TELÉGRAFO, 2016). Esto significa que, Ecuador registra que un 8.6% de niños menores de cinco años tienen exceso de peso, por otro los que se encuentran entre los cinco y once años de edad, triplican el porcentaje, representando el 29,9% y en adolescentes un 26%. (MSP, 2014)

Según datos de la Organización Panamericana de la Salud en los últimos años ha crecido la epidemia de obesidad en Latinoamérica y han cobrado 5 millones de vidas. Ecuador no es la excepción, 3 de cada 10 niños que están en la edad escolar tienen sobrepeso, por tal motivo se ha implementado controles en los bares escolares, lo cual permitirá mitigar las causas del sobrepeso u obesidad, debido a que el consumir alimentos ricos en nutrientes y muy saludables, como por ejemplo los vegetales y frutas. (El Comercio, 2014)

Según el diario el telégrafo (EL TELÉGRAFO, 2014) menciona que, Ecuador gasta 48,27 millones en comida rápida al mes, la mala práctica alimenticia ha hecho que el gobierno tome la iniciativa de frenar la adquisición de este tipo de productos por medio de un impuesto a los mismos y calificándolos como nocivos para la salud. El presidente Rafael Correa aseguró que tanto a la comida chatarra como el consumo de alcohol ocasionan graves problemas en la salud de los ecuatorianos, por eso la recaudación que se obtenga del impuesto a estos productos, será destinada a la atención hospitalaria de las personas que se van afectadas en su salud por el consumo excesivo de hamburguesas o pollo frito.

La preocupación del gobierno ecuatoriano es por la gran cantidad de consumo de alimentos que tienen un porcentaje elevado de grasa y que los mismos causan obesidad, en el año 2009 según datos de ICA (Ingenieros Consultores Asociados), los ecuatorianos gastaron aproximadamente 48,27 millones en comida rápida o chatarra al mes. De acuerdo a un estudio de IDE Business School, los locales o lugares donde expenden comida rápida, son segundos en ser preferidos para el 21% de los hogares, mientras tan solo el 5% de los ecuatorianos prefieren un restaurante. (EL TELÉGRAFO, 2014)

Para reducir el problema de consumo de comida chatarra, la cual afecta a la salud de los consumidores, se pretende brindar productos sustitutos como los vegetales, que brinda muchas ventajas, como la reducción de enfermedades crónicas, y de esta manera apegarse al plan del “buen vivir” del gobierno (Semplades, 2013).

Según un informe de la ONU llevar una dieta vegetariana es una manera muy poderosa de conseguir una buena salud, debido a que esta dieta se basa en una amplia variedad de alimentos que satisfacen las necesidades del consumidor además de ser deliciosas y sanas, entre las ventajas que implica el llevar una dieta vegetariana es: un corazón sano, control de diabetes, prevención del cáncer, prevención de osteoporosis, etc. (Santuariogaia.Org, 2015)

“La dieta vegetariana posee los nutrientes básicos para que la estructura musculo-esquelética no resulte dañada, y para que se mantenga el adecuado funcionamiento de los aparatos y sistemas del organismo humano” (Soriano, 2016, pág. 22).

La Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones reconocidas por su prestigio como la Academy of Nutrition and Dietetics, Dietitians of Canadá o la British Medical Associations, mencionan que existe una correlación estadística entre un menor consumo de carne y los beneficios para la salud, debido a que las dietas vegetarianas aportan menos grasa saturada y colesterol que las carnes, además de brindar mayor cantidad de fibra, magnesio, potasio, ácido fólico, antioxidantes, vitamina C y E, entre otros, por tal motivo este tipo de dieta es considerable más saludable dando como resultado efectos positivos en la salud, por

lo contrario el consumo de carnes rojas se ha relacionado directamente con un mayor riesgos de enfermedades en el sistema cardiovascular, cáncer, de hígado, pulmón, esófago y colon. (Curiosoando.Com, 2016)

Por lo antes mencionado, se puede evidenciar el gran problema de la mala alimentación y malnutrición de los ecuatorianos, por ello surge la necesidad de brindar alternativas a estos tipos de comida chatarra, dando opciones de productos similares, que brinden los nutrientes necesarios para el ser humano, de ahí la idea de creación de una empresa productora y comercializadora de comida vegetariana, específicamente hamburguesas vegetarianas, debido a que como se ha citado anteriormente, es uno de los alimentos que más demanda existe por los ecuatorianos.

Según (Vaquerizo, 2016) dice que, “Las malas condiciones de higiene, las viviendas precarias, la mala alimentación y un estado de salud deficiente son factores que predisponen a contraer enfermedades” (pág. 122).

Además se ha evidenciado la no existencia de una empresa productora y comercializadora que brinde esta clase de alimentos, siendo así una gran oportunidad de negocio y emprendimiento, para la creación de una empresa proveedora de alimentos vegetarianos (hamburguesas vegetarianas) que hoy en día son muy bien vistos y tienen buena acogida, debido a su gran aporte nutricional a los consumidores.

Es importante resaltar que la comercialización de hamburguesas dentro del cantón Baños de Agua Santa es una actividad diaria debido a su gran consumo de su población y en su mayoría turistas que visitan el lugar , siendo su venta en restaurantes o puntos de comida rápida, pero en la mayoría de los casos no se conoce su procedencia, procesamiento y manipulación hasta la preparación del producto, por lo cual ha nacido la idea de proveer de un producto muy consumido, pero brindando la seguridad de ser un producto sano cumpliendo las normas técnicas y de salubridad, así de esta manera se pretende generar confianza en el cliente al momento de adquirir y consumir el producto.

Por lo mencionado anteriormente se establece la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío, brindando un producto de económico, de calidad y saludable, pretendiendo así reemplazar a la hamburguesa convencional.

(Rius, 2014) afirma: “Los viejos hábitos alimenticios de la gente del campo (y en mayor parte de las ciudades) han cambiado al adquirir algunos de los peores hábitos de la “dieta americana”: la JUNK FOOD, (...). En cierto sentido significa que las personas visitan de manera frecuente los locales de comida rápida que se encuentran en todo lugar, prefieren consumir este tipo de alimento mas no nutrirse adecuadamente” (pág. 13).

De esta forma se disminuirá los niveles de ingesta de productos chatarra que pueden ser peligrosos para la salud del consumidor, además con la creación de la empresa se generará empleo directa e indirectamente para la población de tan conocido cantón, contribuyendo así al desarrollo de la matriz productiva, en cuanto a proyectos de emprendimiento se refiere, siendo este uno de los objetivos del buen vivir. (PLAN NACIONAL BUEN VIVIR, 2013)

De esta manera poder llegar a mejorar la calidad de vida de la población del cantón Baños brindando un producto novedoso y sano, además las características de empaque y conservación hacen de esta hamburguesa un producto llamativo al consumidor, de buena calidad y apropiado para diversas preparaciones en el diario vivir.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío, en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

### 2.4.1. Objetivo Específico

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta de las hamburguesas vegetarianas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.
- Determinar un estudio técnico de los procesos a utilizar en la producción de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.
- Validar económica y financieramente la producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

### 2.5. Beneficiarios

Para determinar los beneficiarios del proyecto se realizó una investigación previa mediante una prueba piloto con una pequeña muestra del mercado objetivo, (30 personas) para determinar si el producto (hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío) ya existe en el mercado, o si será aceptado como nuevo producto. Encontrando los siguientes datos, del 100% de personas encuestadas encontramos que el 93% que corresponde a 28 personas NO conoce que exista un producto similar o igual a este, mientras que el 7% que corresponde a 2 persona conoce que se producen hamburguesas vegetarianas, (estas no son empacadas al vacío) en restaurantes vegetarianos, en el sector existen 2. Además mencionaron el 100% que corresponde a 30 personas encuestadas que les gustaría consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío. Dándome una idea que la población motivo de estudio aceptaría este nuevo producto.

**Empresa:** Mediante la comercialización nos permitirá recuperar el capital invertido en la producción de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.

La empresa lograra esto desarrollando un estudio a sus potenciales clientes, donde conocerá su capacidad adquisitiva y primordialmente su decisión de compra. Mediante la aplicación de recopilación de información, se identificó plenamente en el sector, que no existe un producto similar o igual a este.

**Mercado objetivo:** Obtener un producto de alta calidad nutricional al de otras hamburguesas. Por ende serán beneficiarios en el sentido de consumir un producto que será agradable para el mismo, así como se beneficiará en algo muy importante que es la salud, debido a que el producto que consumirá será bajo en grasa y creado con productos vegetarianos, lo cual implica consumir un producto nutritivo y saludable que es lo más importante en los tiempos que vivimos, donde nos han invadido de productos nocivos para la salud.

Además con la creación de la empresa productora y comercializadora se podrá beneficiar en cuanto al tema laboral, ya que este proyecto generará plazas de trabajo directas e indirectas, pero también se logrará crear conciencia en las personas que están acostumbradas a ingerir comidas chatarra y el proyecto servirá de ejemplo para incentivar a las personas a cambiar su dieta diaria, por una mejor que les permita obtener mejores ventajas, salud y porque no un mejor estilo de vida.

## **2.6. Resultados a alcanzar**

La comercialización de comida rápida en el sector es muy diversa, existe una gran variedad de productos que ofertan a las personas. El contenido de nutrientes es muy bajo, este es un factor que nos permite mejorar la calidad del producto, lograr influir en el poder de decisión de compra de los clientes a través de la creación de una hamburguesa vegetariana empacada al vacío permitirá a la empresa ingresar al mercado, de tal forma de posicionarse como una de las empresas pioneras en brindar alimentos nutritivos y de calidad en el cantón Baños de Agua Santa, logrando la aceptación del consumidor, ofertando productos vegetarianos con altos niveles nutritivos como lo son sus hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.

Este emprendimiento contribuirá al desarrollo económico del lugar, debido a que se pretende además crear plazas de trabajo directo e indirecto, beneficiando así a las familias del cantón Baños de Agua Santa, con lo cual se pretende alcanzar un beneficio económico tanto para la empresa como tal y sus colaboradores, contribuyendo de esta manera a la transformación de la matriz productiva.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

“Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2013, pág. 24)

Determina una iniciativa empresarial con la finalidad de tener una idea sobre la posibilidad comercial de generar actividad de negocio.

#### **3.1. Descripción de producto, características y uso**

Mediante el análisis de este capítulo lograremos conocer la factibilidad y la posibilidad de generar el negocio, esto causara un impacto en el sector, con la finalidad de conseguir un cambio de mentalidad de las personas al momento de ingerir alimentos, y pensar en consumir algo nutritivo, de esta manera tener un estilo de vida diferente y buena salud.

##### **3.1.1. Descripción del producto**

La empresa se dedicará a ofrecer a las personas una hamburguesa vegetariana que contiene una diferencia de la hamburguesa clásica, esta hamburguesa vegetariana reemplaza la tradicional carne de res por productos vegetales compuestos de nutrientes, indicados para controlar y mantener una buena salud.

La hamburguesa vegetariana será una alternativa para consumir menos calorías y grasas saturadas.

Las lentejas, es un alimento vegetal con alto contenido de proteína, igual que el resto de legumbres, se caracterizan por ser alimentos con una alta concentración de nutrientes, las lentejas son una gran fuente de proteínas y también de hidratos de carbono, en concreto son ricas en almidón, un tipo de carbohidrato que proporciona gran cantidad de energía. Además como mayor ventaja de las lentejas es que aporta fibra, y su bajo contenido de lípidos lo que las convierte en aliadas de quienes han de hacer dieta para controlar su peso. (NATURARLA, 2015)

La avena es conocida como la reina de los cereales, gracias a sus beneficios saludables en general y principalmente por ser un alimento excelente para el cuidado del corazón. Contiene beta glucano, componente que permite regular los niveles de colesterol LDL, absorbiendo tanto a este como a los ácidos biliares del intestino y ayudando a eliminarlos naturalmente. Con una ingesta diaria de avena es posible reducir hasta un 5% los niveles de colesterol. Además, ayuda a que la absorción de los carbohidratos sea más lenta, evitando que los niveles de glucosa en la sangre aumenten bruscamente. Por este motivo la avena es recomendada en personas con diabetes. Es rica en hidratos de carbono, rica en fibra, en proteínas vegetales y vitaminas, minerales y antioxidantes. Es muy saciante por lo que ayuda a controlar el apetito. (HSNSTORE, 2017)



**Gráfico 2. Materia Prima lenteja y avena**  
**Elaborado por:** Patricio Palate  
**Fuente:** (NATURARLA, 2015)

### **3.1.2. Características del producto**

La hamburguesa vegetariana brinda una dieta más saludable, está posee propiedades nutritivas, que está considerada como un alimento sano y equilibrado con un alto contenido de proteína, vitamina C y E, fibra y sales minerales, teniendo en cuenta que aportan menos grasa saturada, colesterol y calorías que las carnes, además algo indispensable para llevar una buena salud no contiene conservantes y colorantes. (Vegetarianismo.net, 2014)

De todos es conocido que la lenteja es una fuente natural de hierro. El hierro es muy importante para nuestro sistema inmunitario. No sólo previene la anemia y combate el cansancio, también ayuda a que nuestra piel, nuestras uñas o nuestro cabello tengan mejor salud.

Y más minerales tenemos en este agradecido alimento: el sodio y el potasio necesarios para el sistema cardiovascular; el fósforo que nos ayuda a tener huesos más fuertes y también a cuidar de nuestra memoria; el zinc, con su poder antioxidante, que además, resulta ideal para las embarazadas; o el calcio, de tanta importancia en cualquier dieta. (Martinez, 2017)

Teniendo en cuenta que el empaque al vacío impide por completo el desarrollo de bacterias, hongos y levaduras, evitando de esta manera la oxidación del producto, conservando su originalidad tal como el momento del empaquetado, esto impide la contaminación por manipulación y por olores de otros productos. (Revista Alimentos, 2014)

**Tabla 1. Análisis Nutricional de la Lenteja**

<b>Composición de las Lentejas por cada 100 gr.</b>		
	<b>Con piel crudas</b>	<b>Cocidas sin sal</b>
Agua	11 gr.	69,64 gr.
Calorías	338 Kcal	116 Kcal
Grasa	0,96 gr.	0,38 gr.
Proteína	28,6 gr.	9,02 gr
Hidratos de carbono	57 gr.	20,14 gr.
Fibra	30 gr.	7,9 gr.
Potasio	905 mg	369 mg
Fósforo	454 mg	180 mg
Hierro	9,02 mg	1,29 mg
Sodio	10 mg	2 mg
Magnesio	107 mg	36 mg
Manganeso	1,4 mg	0,49 mg
Selenio	8,2 mg	2,8 mg
Zinc	3,6 mg	1,27 mg
Cobre	0,852 mg	0,25 mg
Calcio	51 mg	19 mg
Vitamina C	6,2 mg	1,5 mg
Vitamina E	0,33 mg	0,11 mg
Vitamina A	39n UI	8 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,47 mg.	0,169 mg.
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,24 mg.	0,073 mg
Ácido Fólico	433 mg	181 mg
Niacina	2,6 mg	0,890 mg

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (Botanical, 2017)

**Tabla 2. Análisis Nutricional de la Avena**

<b>Cantidad por 100 gramos</b>	
Calorías	389
Lípido	7 gr.
Ácido graso saturado	1,2 gr.
Ácido graso poliinsaturado	2,5 gr.
Ácido graso monoinsaturado	2,2 gr
Colesterol	0 mg
Sodio	2 mg
Potasio	429 mg
Glúcidos	66 gr
Fibra alimentaria	11 gr
Proteína	17 gr
Vitamina A	0 IU
Calcio	54 mg
Vitamina D	0 IU
Vitamina B sub 12	0 hg
Vitamina C	0 mg
Hierro	4,7 mg
Vitamina B6	0,1 mg
Magnesio	177 mg

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (Tumentorennutricion, 2015)

### 3.1.3. Usos

Posterior a lo antes analizado de acuerdo a los beneficios y alto grado de nutrientes que posee la hamburguesa vegetariana, los consumidores mantendrán un estilo de vida diferente, teniendo en cuenta que al ingerir alimentos con altos valores nutritivos, su salud se mantendrá de mejor manera y de tal forma prevendrá las diferentes enfermedades que produce una mala alimentación.

### Segmentación de Mercado

Según (Martinez J. , 2015) afirma que, la segmentación de mercados utiliza las herramientas propias de la investigación comercial para la delimitación de aquellos grupos de consumidores que tienen como denominador común las mismas necesidades, con el objetivo de que las organizaciones dispongan de información

valiosa para adecuar su oferta comercial a las características demandadas por el mercado. (pág. 46)

(Herrero, 2013) menciona, “Un segmento de mercado es un mercado más pequeño dentro de un mismo mercado, que reúne condiciones específicas de sus componentes, (...). La segmentación de un mercado es un proceso, que se refiere a dividir o segmentar en grupos más pequeños de acuerdo a sus necesidades y características idénticas, entre las principales se encuentran, ubicación Geográfica, como: país, ciudad etc. Demográfica, como: la edad, genero etc. Psicográfica, como: atributos relacionados con la personalidad, pensamientos y sentimientos y por su comportamiento, de acuerdo a los beneficios obtenidos del producto” (pág. 30).

**Tabla 3. Segmentación de Mercado**

<b>VARIABLE DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>
Geográfico	Provincia Tungurahua	504.583	Inec
Geográfico	Población hombres Tungurahua	244.783	Inec
Geográfico	Población mujeres Tungurahua	259.800	Inec
Geográfico	Población hombres cantón baños	10.034	Inec
Geográfico	Población mujeres cantón baños	9.984	Inec
Geográfico	Población cantón baños	<b>20.018 (mercado objetivo)</b>	Inec

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Patricio Palate

### Proyección del mercado meta

Para realizar la proyección del mercado meta utilizamos la tasa de crecimiento poblacional (TCP) de Ecuador (Tungurahua-Baños) que corresponde al 1,56%, la proyección se hará para 7 años, debido a que se tiene datos desde el 2010 según (INEC, 2010).

**Tabla 4. Proyección del mercado meta**

<b>AÑO</b>	<b>DATOS (mercado meta)</b>	<b>TCP</b>
<b>2010</b>	20.018	1,56%
<b>2011</b>	20.330	312,28
<b>2012</b>	20.647	317,15
<b>2013</b>	20.969	322,10
<b>2014</b>	21.297	327,12
<b>2015</b>	21.629	332,23
<b>2016</b>	21.966	337,41
<b>2017</b>	22.309	342,67

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Patricio Palate

### Análisis

El mercado objetivo es de 22.309 personas que habitan en el cantón Baños de Agua, por lo tanto, las hamburguesas vegetarianas están dirigidas a estos potenciales clientes.

### Investigación de mercado

Según (Merino & Pintado & Sanchez, 2015) mencionan que, la investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de

ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing. (pág. 15)

“Identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de apoyar la toma de decisiones” (Águeda & Molina, Investigación de Mercados, 2014, pág. 15).

Entendemos por Investigación de Mercado al instrumento necesario para la recopilación y obtención de información, para conocer los deseos de los potenciales consumidores.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Fuentes de investigación primaria**

Las fuentes de información primarias son aquellas que contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas (Universidad de Alcalá, 2015)

Las fuentes primarias básicamente son aquellos datos que nosotros obtenemos claramente de la realidad, obtenidos por nuestros propios medios e instrumentos, estos datos son los que tenemos de primera mano.

### **Fuentes de investigación secundaria**

Las fuentes de información secundarias son las que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que se refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpreten otros trabajos o investigaciones. (Universidad de Alcalá, 2015)

Los datos secundarios son aquellos que ya están elaborados por otras personas, estos datos contienen información validada producto de un estudio y análisis previo.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) dicen que, “La población es una estadística muy amplia que resulta de particular utilidad cuando se divide en incrementos más pequeños” (pág. 47).

La población es un conjunto de individuos que tienen características comunes en una zona y un lugar determinado.

**La población en el proyecto:** Es considerada la cantidad de personas de nuestro mercado objetivo, estas son **22.309 personas**.

### **MUESTRA**

Corresponde al número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de la población cuando se aplica encuestas. Para calcular el tamaño de la muestra, se procede a utilizar la fórmula según el número de habitantes de la población. (Limas, 2013, pág. 75)

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

#### ***Ecuación 1. Muestra***

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95% = 1,96

P: Probabilidad a favor – 50% = 0,50

Q: Probabilidad en contra – 50% = 0,50

N: Población (mercado objetivo)

e: nivel de error 5% = 0,05



### **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 22.309}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 22.309 * 0,05^2}$$

$$\mathbf{n = 378}$$

**Muestra:** la muestra es de **378** personas del cantón Baños de Agua Santa.

### **TÉCNICAS DE INSTRUMENTO**

Las técnicas son un conjunto de reglas de sistematización, de facilitación y seguridad en el desarrollo del trabajo; en otros términos, es un conjunto de mecanismos, de sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar y transmitir datos: información necesaria para el proceso de investigación. Se puede diferenciar en: Técnicas documentales y en técnicas de campo. En el proyecto indique con exactitud la(s) técnica(s) de campo que va a utilizar para recolectar la información y datos que requiere para: dar contestación a las preguntas directrices, conseguir los objetivos específicos del proyecto, fundamentalmente elaborar el diagnóstico y la determinación de la necesidad de elaborar la propuesta. (Galan , 2016)

La técnica que se aplicara en el proyecto es la encuesta con su herramienta el cuestionario. Mediante su validación por Expertos, esto quiere decir que se presentó a personas especialistas en nutrición (un nutricionistas y un chef) y se realizó una prueba piloto con un focus group para conocer el interés de las personas.

### **ENCUESTA:**

Según (Alvira, 2013) afirma, La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (pág. 5)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Pregunta 1. ¿Ha visto o escuchado que exista este tipo de hamburguesa vegetariana empacada al vacío en el mercado?**

**Tabla 5. Ha visto o escuchado sobre este tipo de hamburguesa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
SI	8	2,11
NO	370	97,89
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 3. Ha visto o escuchado sobre este tipo de hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

El 97,89% de los encuestados no conocen la existencia de una hamburguesa vegetariana empacada al vacío, identificando aquí una oportunidad de negocio, dando una idea en base a estos resultados, la población aceptara este producto en el mercado.

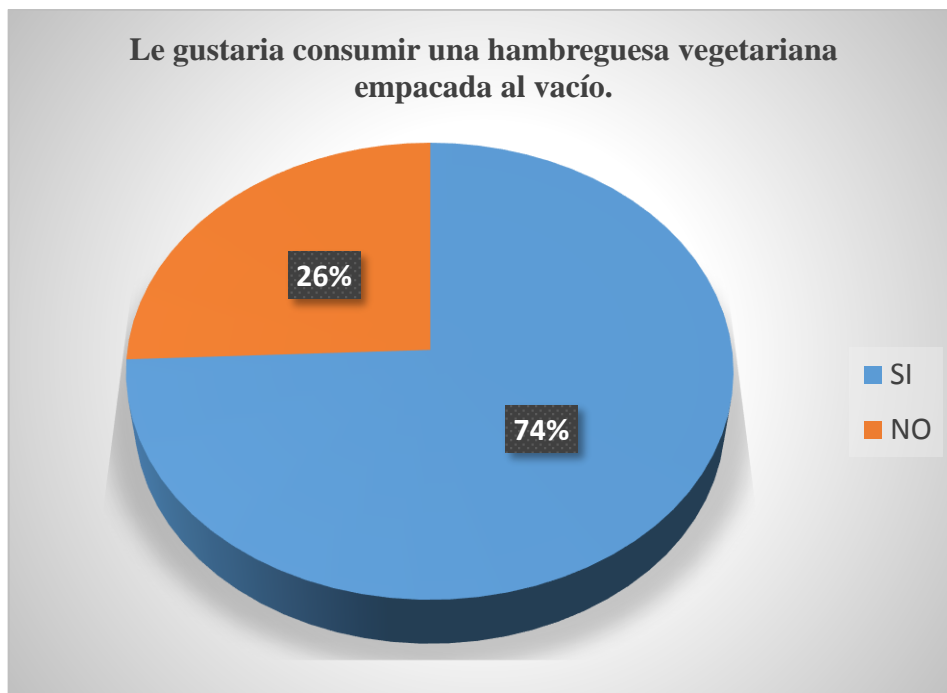
**Pregunta 2. ¿Le gustaría a Ud. Consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 6. Consumiría una hamburguesa vegetariana**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
SI	281	74,34
VALIDOS NO	97	25,66
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 4. Consumiría una hamburguesa vegetariana**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Un alto porcentaje de las personas encuestadas indican que si consumirían este nuevo producto, ya que posee un alto grado de proteína que ayudara a fortalecer su salud. Este resultado permite conocer que la introducción de la hamburguesa será favorable.

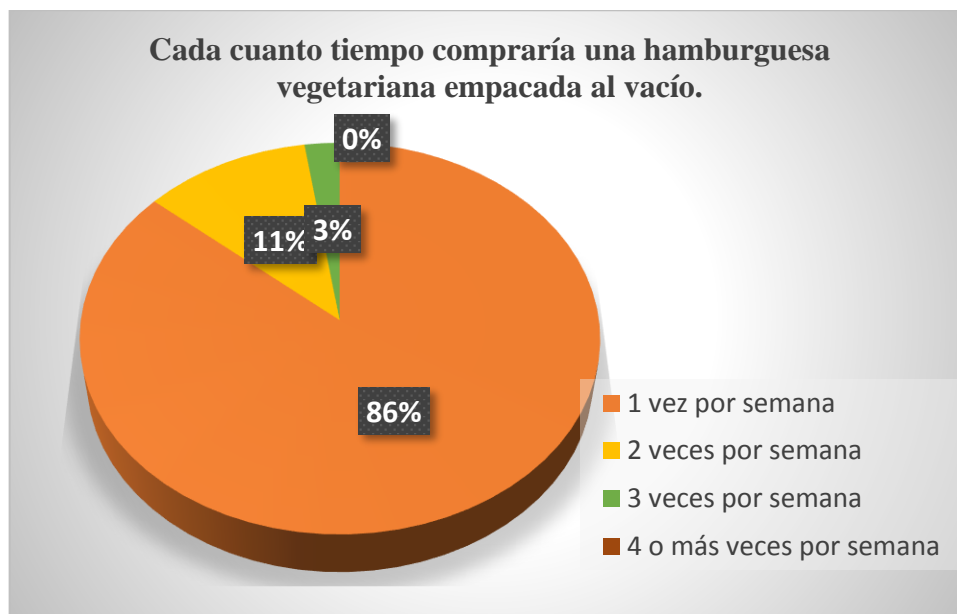
**Pregunta 3. ¿Usted cada cuanto tiempo compraría una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 7. Frecuencia de compra de la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
1 vez por semana	326	86,24
2 veces por semana	43	11,38
3 veces por semana	9	2,38
4 o más veces por semana	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 5. Frecuencia de compra de la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

La frecuencia con la que los consumidores estarían dispuestos a consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío será de una vez por semana, teniendo una idea que se debe producir para cubrir este segmento de mercado.

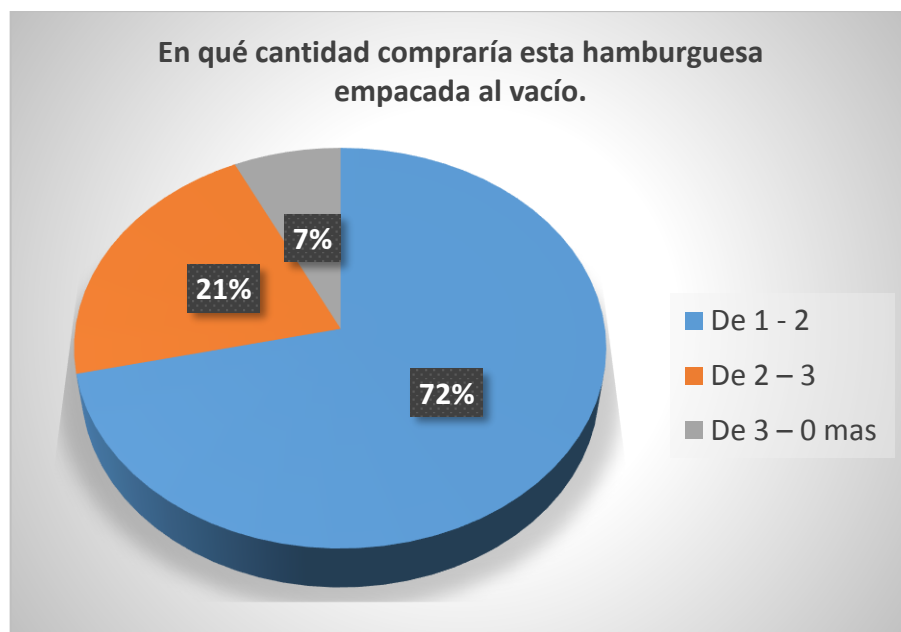
**Pregunta 4. ¿En qué cantidad compraría esta hamburguesa empacada al vacío?**

**Tabla 8. Cantidad de compra de la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
De 1 – 2	270	71,43
De 2 – 3	81	21,43
De 3 – 0 mas	27	7,14
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 6. Cantidad de compra de la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Un gran porcentaje (72%) de los encuestados preferiría comprar de (1 a 2) hamburguesas empacadas al vacío, se debe aprovechar el interés que tienen los consumidores para brindarles un producto de calidad y sobre todo saludable.

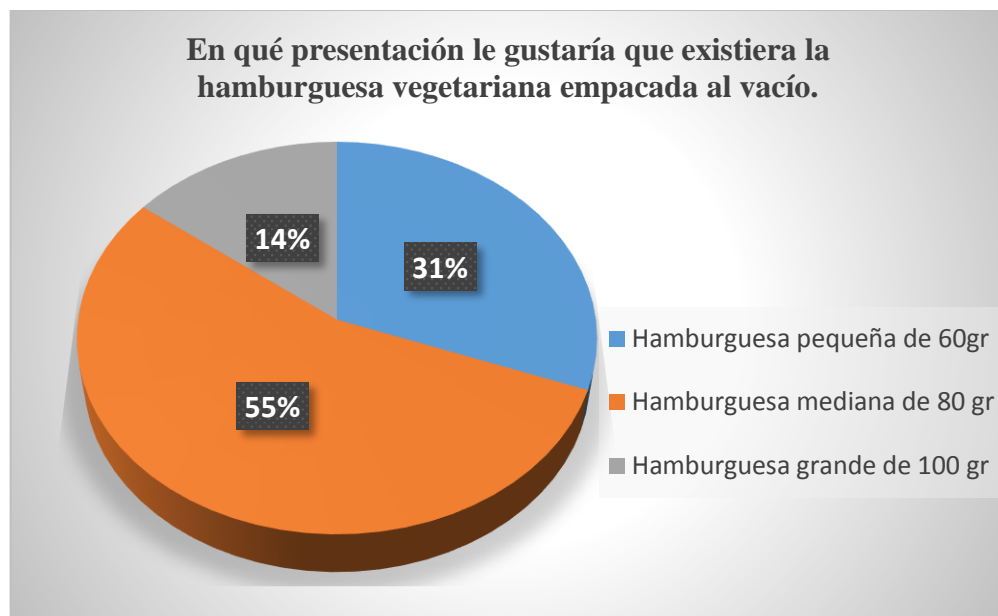
**Pregunta 5. ¿En qué presentación le gustaría que existiera la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 9. Presentación en g de la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
Hamburguesa pequeña de 60g	116	30,69
Hamburguesa mediana de 80 g	207	54,76
Hamburguesa grande de 100 g	55	14,55
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 7. Presentación de la hamburguesa (g)**

Elaborado por: Patricio Palate

Fuente: Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Existen personas que les gustaría una presentación de (80g) la hamburguesa vegetariana esta tendrá un empaque al vacío ergonómico esto hace que conserve su aroma y no pierda su esencia, es necesario que durante la elaboración se aplique los adecuados estándares de calidad.

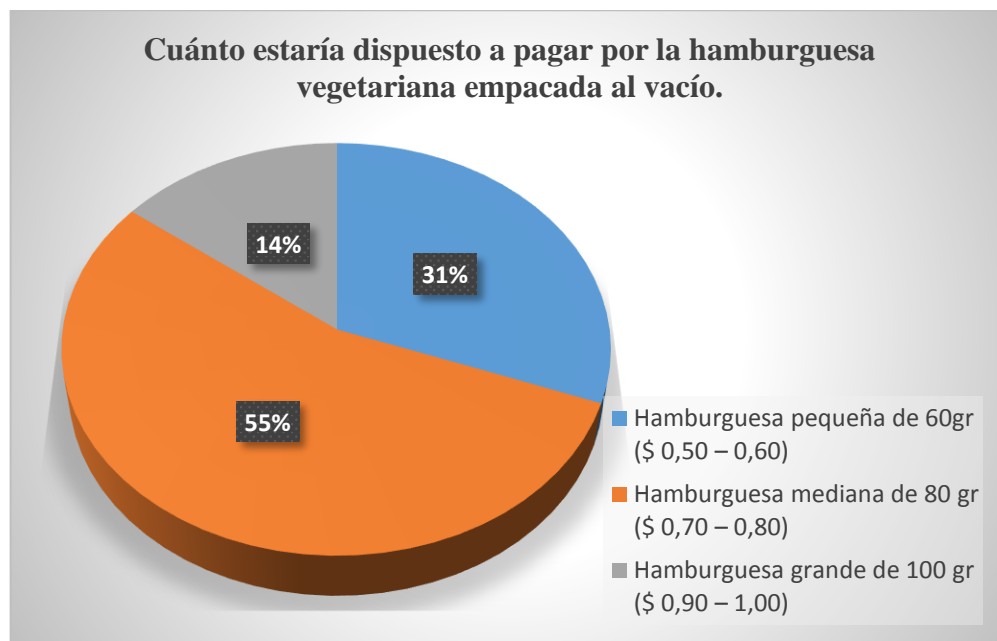
**Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 10. Precio de la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje
Hamburguesa pequeña de 60g (\$ 0,50 – 0,60)	116	30,69
Hamburguesa mediana de 80 g (\$ 0,70 – 0,80)	207	54,76
Hamburguesa grande de 100 g (\$ 0,90 – 1,00)	55	14,55
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 8. Precio de la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Un alto porcentaje (55%) de los encuestados de este segmento de mercado optaron por aceptar un precio entre (0,70 – 0,80) por la hamburguesa de 80g. Es indispensable tener en cuenta que el precio incrementara de acuerdo a la situación económica nacional.

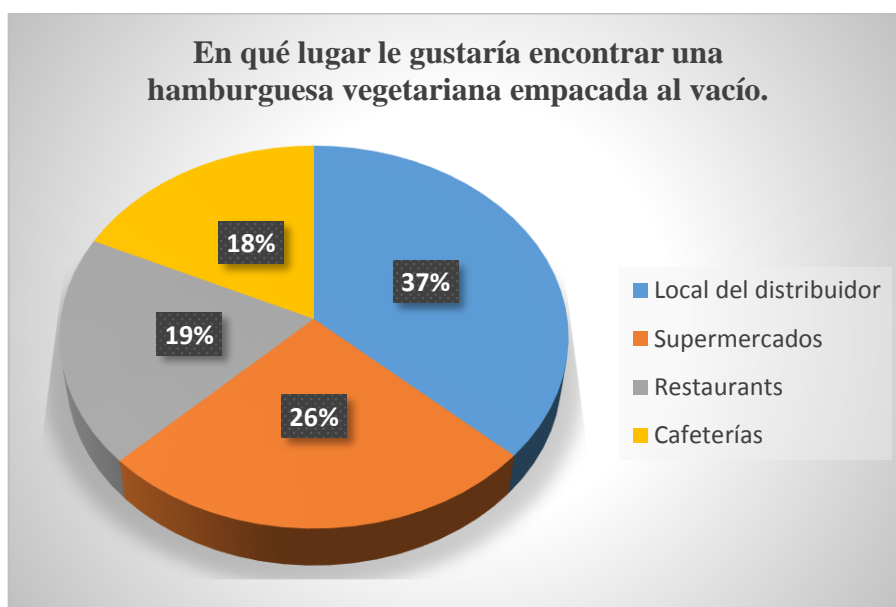
**Pregunta 7. ¿En qué lugar le gustaría encontrar una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 11. Lugar que le gustaría encontrar la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
Local del distribuidor	139	36,77
Supermercados	98	25,93
Restaurants	73	19,31
Cafeterías	68	17,99
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 9. Lugar que le gustaría encontrar la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

El 37% de las personas encuestadas optaron por encontrar una hamburguesa vegetariana en el local de distribución tomando en cuenta que ahí las podrán encontrar con mayor facilidad. Será necesario destinar un lugar visible para la ubicación del producto y así el público tendrá la oportunidad de adquirir.



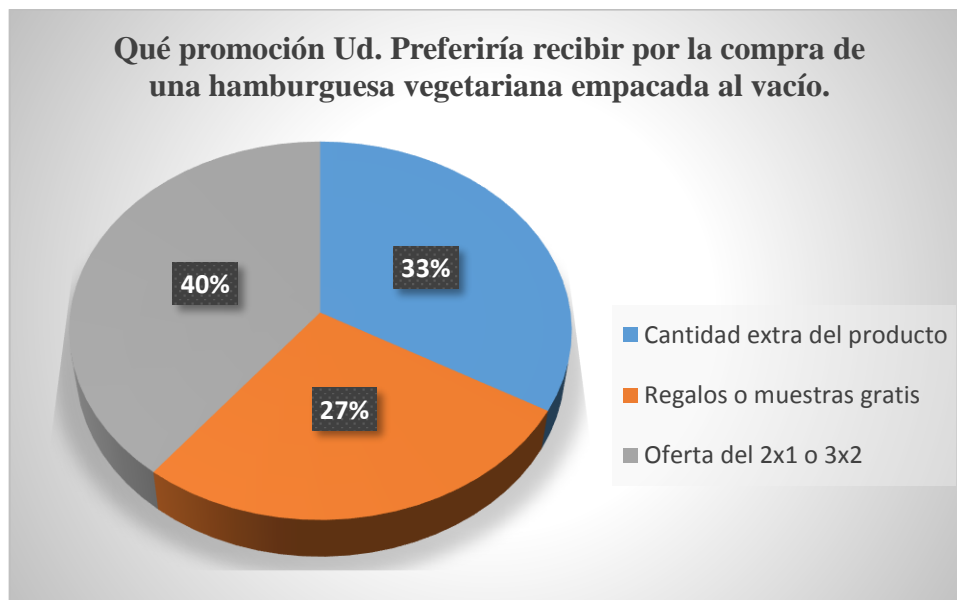
**Pregunta 8. ¿Qué promoción Ud. Preferiría recibir por la compra de una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 12. Promoción que le gustaría recibir por la compra de la hamburguesa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Cantidad extra del producto	126	33,33
Regalos o muestras gratis	103	27,25
Oferta del 2x1 o 3x2	149	39,42
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 10. Promoción que le gustaría recibir por la compra de la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

**Análisis e Interpretación**

Un porcentaje considerable (40%) del mercado objetivo indica que les gustaría recibir promociones de (2x1) o (3x2) por la compra de la hamburguesa, considerando que esta promoción es una de las más efectivas para introducir nuevos mercados y fidelizar clientes.

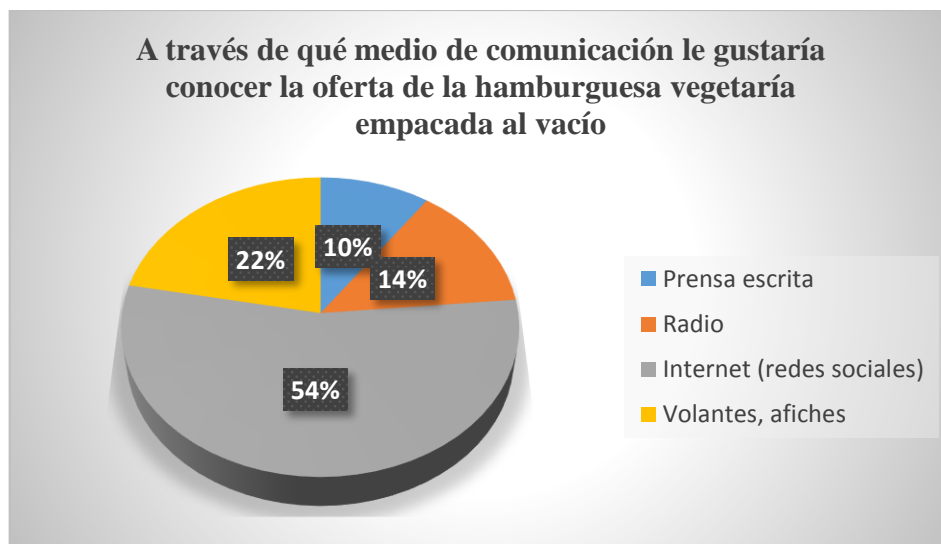
**Pregunta 9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta de la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

**Tabla 13. Medio de comunicación para conocer la hamburguesa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje (%)
Prensa escrita	37	9,79
Radio	52	13,76
Internet (redes sociales)	206	54,50
Volantes, afiches	83	21,96
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 11. Medio de comunicación para conocer la hamburguesa**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Uno de los medios de comunicación más efectivos que indican es el internet (redes sociales) con un porcentaje de aceptación del (54%), en el mismo se puede difundir la oferta de la hamburguesa vegetariana empacada al vacío, un punto a favor es que esta publicidad es de muy bajo costo y de fácil acceso al público.

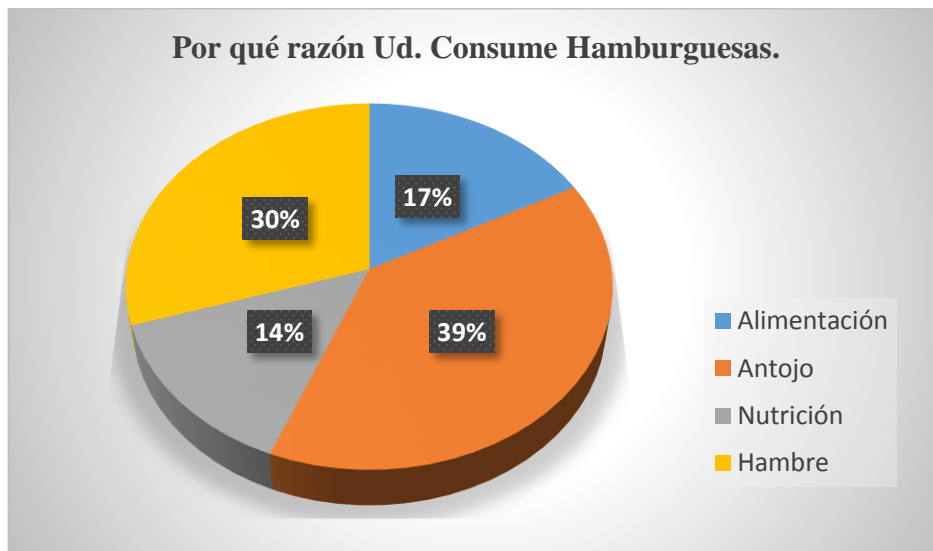
**Pregunta 10. ¿Por qué razón Ud. Consume hamburguesas?**

**Tabla 14. Por qué razón Ud. Consume hamburguesas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alimentación	65	17,20
Antojo	147	38,89
Nutrición	53	14,02
Hambre	113	29,89
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 12. Por qué razón Ud. Consume Hamburguesas**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

**Análisis e Interpretación**

Uno de los principales factores por el cual las personas consumen hamburguesas según nuestra recopilación de información con un (39%) la población prefiere consumir hamburguesas por antojo, de esta manera se identificó que la hamburguesa es una golosina que es consumida con gran facilidad. Aquí existe una oportunidad para ofertar un producto saludable dentro de una línea de consumo de comida rápida.

### 3.2. Estudio de la Demanda

Para (Águeda & Mondejar, Fundamento de Marketing, 2013) mencionan, “Se considera a la demanda a la capacidad de reacción del mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y los estímulos de las acciones de marketing” (pág. 70).

Mediante el resultado de una de las preguntas se determina el cálculo la demanda, esta pregunta es la numero 2.

Pregunta 2. ¿Le gustaría a Ud. Consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?

**Tabla 15. Cálculo Demanda**

<b>Respuesta</b>	<b>F. Muestra</b>	<b>F. Mercado</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	<b>281</b>	<b>16.585</b>	<b>74,34</b>
<b>NO</b>	<b>97</b>	<b>5.724</b>	<b>25,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>22.309</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

#### **Análisis e Interpretación**

Del total de las encuestas que son 378 personas correspondientes a la muestra obtenida de la población total que son 22.309 personas que habitan en el cantón Baños de Agua Santa, obteniendo 281 personas que pertenecen a la demanda del producto, obteniendo como resultado un mercado objetivo de 16.585 personas equivalentes a 74,34%, mediante estos resultados se determina la factibilidad del proyecto, gracias al aporte de las personas manifestando la aceptación del producto en este sector.

#### **Cálculo de la Demanda de Personas y proyección**

La pregunta utilizada para determinar la demanda de personas en el Cantón Baños.

**Tabla 16. Cálculo demanda Personas**

<b>Años</b>	<b>Demanda Personas</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional %</b>
2017	16.585	1.56%
2018	16.844	258,72
2019	17.106	262,76
2020	17.373	266,86
2021	17.644	271,02
2022	17.920	275,25

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 13. Gráfico de la Demanda en personas**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

### **Cálculo de la Demanda de Productos y proyección**

La pregunta utilizada para determinar la demanda del producto es la frecuencia de compra de las hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío en el cantón Baños de Agua Santa.

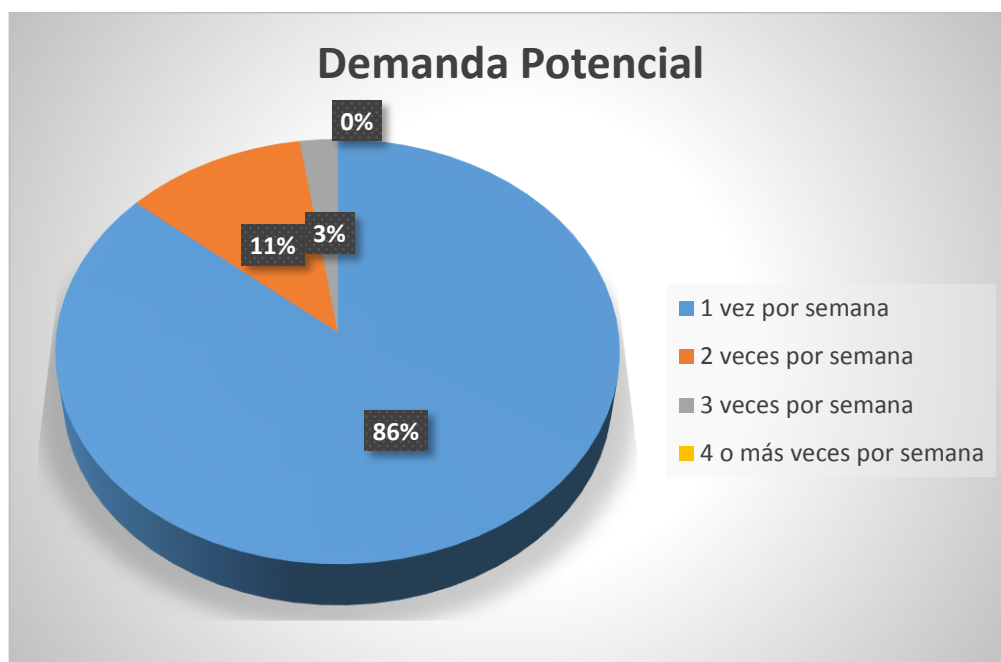
Pregunta 3. ¿Usted cada cuanto tiempo compraría una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?

**Tabla 17. Cálculo demanda potencial de productos**

<b>Demanda Personas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Equivalente en población</b>	<b>frecuencia de Productos</b>
16.585	1 vez por semana	86,24	14.302,90	30.887,90
	2 veces por semana	11,38	1.887,37	18.472,37
	3 veces por semana	2,38	394,72	16.979,72
	4 o más veces por semana	0,00	0.00	16.585,00
			100,00	16.585,00

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico 14. Gráfico de la demanda potencial**

**Elaborado por:** Patricio Palate

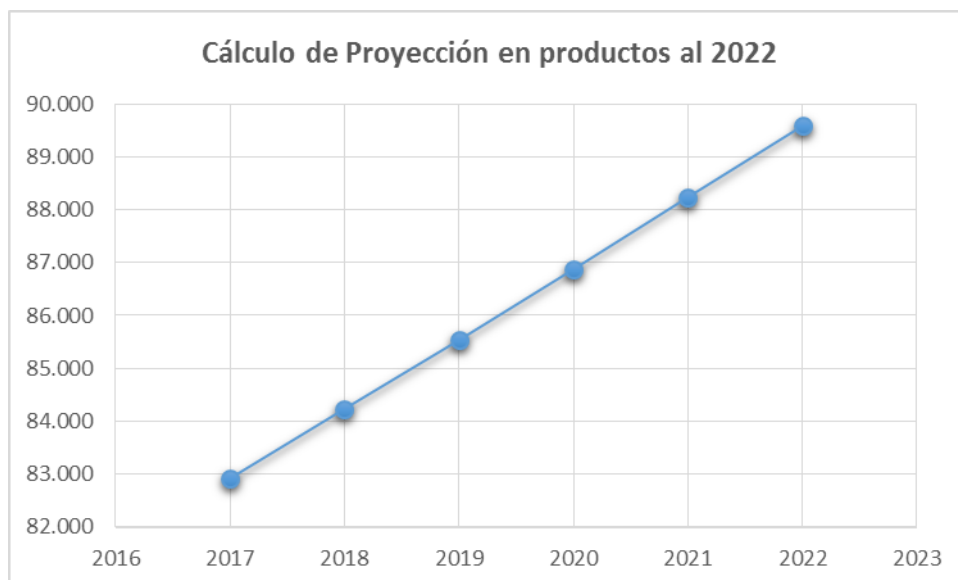
**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla 18. Cálculo y Proyección en productos al 2022**

<b>Años</b>	<b>Demanda en Productos</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional %</b>
2017	82.925	1,56%
2018	84.219	1.293,63
2019	85.532	1.313,81
2020	86.867	1.334,31
2021	88.222	1.355,12
2022	89.598	1.376,26

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 15. Gráfico de Proyección en demanda de productos al 2022**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **3.3. Estudio de la Oferta**

Para (Pedro & Jiménez, 2014) dicen que, “La oferta es la cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado” (pág. 160).

Mediante el resultado negativo valido de la segunda pregunta se determina el cálculo la demanda.

Pregunta 2. ¿Le gustaría a Ud. Consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?

**Tabla 19. Cálculo Oferta**

Respuesta	F. Muestra	F. Mercado	Porcentaje (%)
SI	281	16.585	74,34
<b>NO</b>	<b>97</b>	<b>5.724</b>	<b>25,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>22.309</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** investigación de Campo

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las encuestas que son 378 personas correspondientes a la muestra obtenida de la población total que son 22.309 personas que habitan en el cantón Baños de Agua Santa, obteniendo 97 personas que pertenecen a la oferta del producto, obteniendo como resultado un mercado objetivo de 5.724 personas equivalentes a 25,66%, mediante estos resultados determinamos la oferta del producto.

### **Calculo de la oferta Personas y Proyección**

La pregunta que se utilizó para determinar la demanda del producto en el cantón Baños de Agua Santa, corresponde a

**Tabla 20. Cálculo Oferta Personas**

Años	Demanda Personas	Tasa de crecimiento poblacional %
2017	5.724	1.56%
2018	5.813	89,29
2019	5.904	90,96
2020	5.996	92,10
2021	6.090	93,54
2022	6.185	95,00

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador





**Gráfico 16. Gráfico de la Oferta en personas**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Cálculo de la Oferta de Productos y proyección**

La pregunta utilizada para determinar la demanda del producto es la frecuencia de compra de las hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío en el cantón Baños de agua santa.

Pregunta 3. ¿Usted cada cuanto tiempo compraría una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?

**Tabla 21. Cálculo de oferta potencial de productos**

<b>Oferta Personas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Equivalente en población</b>	<b>Frecuencia de Productos</b>
5.724	1 vez por semana	86,24	4.936,38	10.660,38
	2 veces por semana	11,38	651,39	6.375,39
	3 veces por semana	2,38	136,23	5.860,23
	4 o más veces por semana	0,00	0,00	5.724,00
			100,00	5.724,00

**Elaborado por:** Patricio Palate

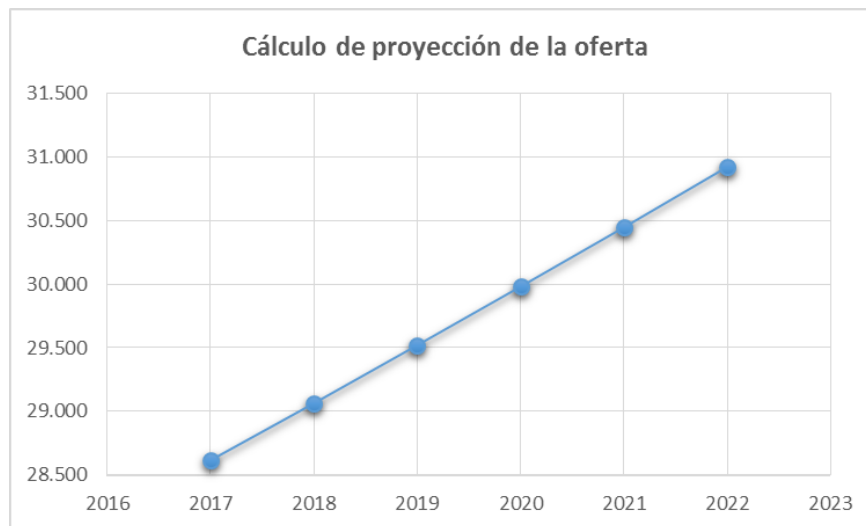
**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla 22. Cálculo de proyección de la oferta**

<b>Años</b>	<b>Oferta en Productos</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional %</b>
2017	28.620	1,56%
2018	29.066	446,47
2019	29.520	453,44
2020	29.980	460,51
2021	30.448	467,69
2022	30.923	474,99

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 17. Gráfico de proyección de la Oferta**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Análisis e interpretación de la proyección de la oferta en el producto.**

Identificada la oferta del año 2017 que es 28.620 unidades de producto y según la tasa de crecimiento poblacional actual, se concluyó que dentro de 5 años, hablando de que en el año 2022, se tendrá una proyección de 30.923 de necesidades de productos, considerando que la tasa de crecimiento poblacional puede variar, entonces la autenticidad de los datos no son seguros en su totalidad, ya que se aplicó una estimación según la frecuencia de compra.

### 3.4. Demanda Potencial Insatisfecha

“Se llama demanda potencial a la demanda que existe en el mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del consumidor” (Universidad Tecnológica de Izucar, 2016).

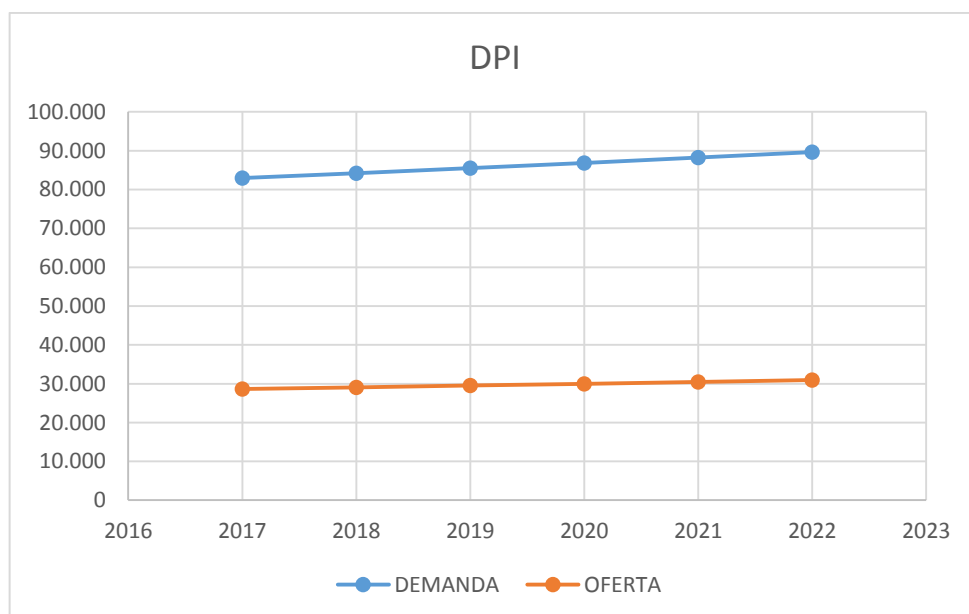
Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Universidad Tecnológica de Izucar, 2016)

**Tabla 23. Demanda Potencial Insatisfecha**

Años	Demanda productos	Oferta en Productos	Demanda Potencial Insatisfecha
2017	82.925	28.620	54.305
2018	84.219	29.066	55.153
2019	85.532	29.520	56.012
2020	86.867	29.980	56.887
2021	88.222	30.448	57.774
2022	89.598	30.923	58.675

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 18. Demanda Potencial Insatisfecha**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

## **Análisis e interpretación**

Mediante la aplicación de los datos de oferta y demanda obtenidos anteriormente se calculó la demanda potencial insatisfecha que es la diferencia del total, de esta manera se conoció con claridad el número de posibles consumidores de las hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.

### **3.5. Análisis de Precios**

Según (Mesa, 2013) dice que, “Es establecer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar para adquirir un intercambio del producto y los servicios que lo acompañan” (pág. 58).

Para (Mediano & Beristain, 2015), el precio es un sacrificio o esfuerzo que una persona o entidad realiza para poder disfrutar de las ventajas de un producto. Hablando en sentido amplio, ese sacrificio puede ser monetario. La vertiente monetaria del precio se refiere al importe en unidades monetarias que debe abonar el cliente por la compra y uso del producto (además del precio de adquisición, se podrían incluir también, si los hubiera, otros costes como los de transporte, los costes de información y los originados por el uso del producto). Esta es la parte más visible del precio, la que nos viene automáticamente a la mente cuando nos referimos a este concepto. (pág. 143)

### **Cálculo de precios para el 2017**

Para el cálculo del precio se toman los datos de la encuesta, en la pregunta realizada del precio:

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?

**Tabla 24. Precio de la hamburguesa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>Porcentaje</b>
Hamburguesa pequeña de 60gr (\$ 0,50 – 0,60)	116	30,69
<b>Hamburguesa mediana de 80 gr (\$ 0,70 – 0,80)</b>	<b>207</b>	<b>54,76</b>
Hamburguesa grande de 100 gr (\$ 0,90 – 1,00)	55	14,55
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

Es necesario basarse en la pregunta de la encuesta para determinar el precio del producto final, tomando en cuenta que la mayoría de encuestados revelan que pagarían entre (\$ 0,70 – 0,80 ctvs), por una hamburguesa vegetariana empacada al vacío de 80g con esta información se determinó que es necesario hacer una media entre estos precios que nos da en \$ 0,75 ctvs, con este valor se procederá a calcular el precio de venta al público P.V.P. de la hamburguesa vegetariana empacada al vacío.

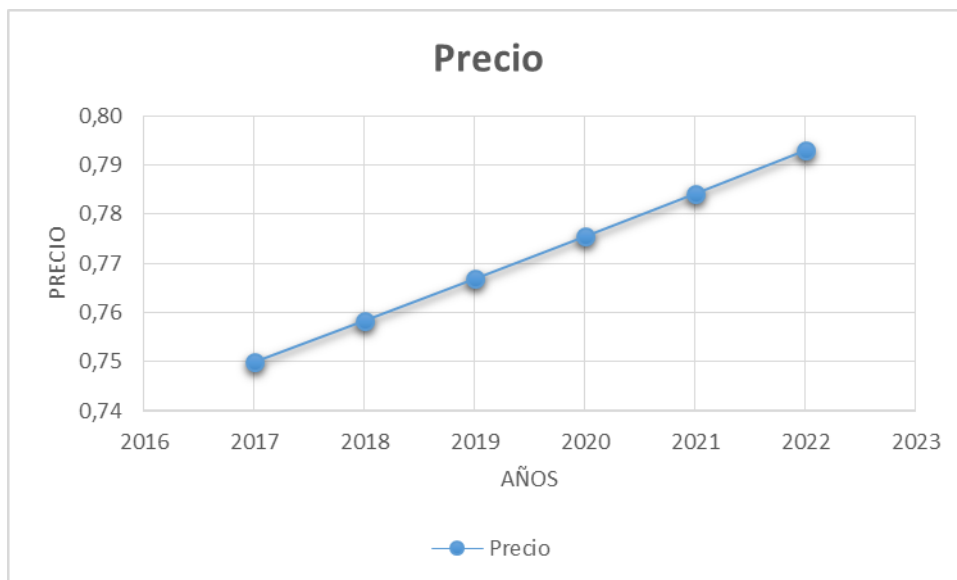
**Proyección del precio al 2022**

**Tabla 25. Proyección del precio al 2022**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación = 1.12% = 0,012</b>
2017	0,75	0,00840
2018	0,76	0,00849
2019	0,77	0,00859
2020	0,78	0,00869
2021	0,78	0,00878
2022	0,79	0,00888

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 19. Proyección del precio al 2022**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Análisis e interpretación**

Mediante la aplicación de los datos de la encuesta en la pregunta del precio que se inicia con \$ 0,75 se calculó la proyección al año 2022, que será de \$ 0,79 teniendo en cuenta que la inflación es de 1,12%, se consideró que índice de inflación puede variar, entonces la autenticidad de los datos no son seguros en su totalidad.

### **3.6. Canales de Comercialización**

Para (Mesa, 2013), “Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio postventa” (págs. 57-58).

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) dicen que: La última etapa de desarrollo de nuevos productos es la comercialización, o sea, la decisión de vender el producto. La decisión de comercializar el producto pone en marcha varias tareas: colocar los pedidos del equipo y los materiales para producir el producto, arrancar la producción, crear inventario, embarcarlo a los puntos de distribución de campo, capacitar a la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto a los establecimientos comerciales y anunciarlo con publicidad dirigida a los clientes potenciales. (pág. 224)

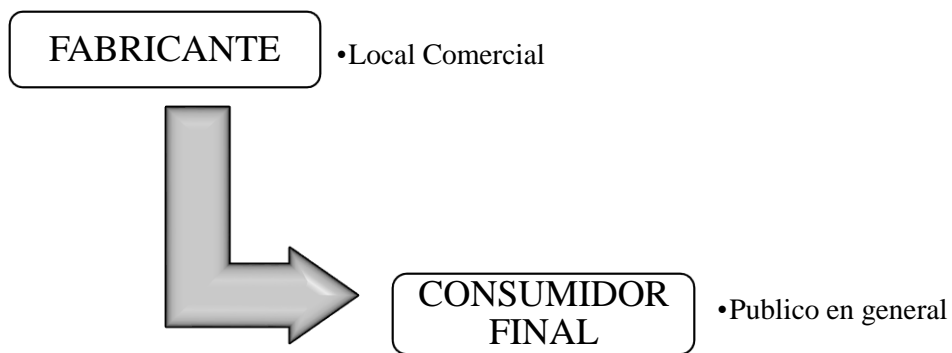
Se denomina canales de comercialización a aquellos medios que la empresa utiliza para llegar a sus clientes esto se representa mediante la aplicación de estrategias que nos permitirá desarrollar una buena comercialización.

### **3.7. Canales de Distribución (Producto)**

“Es el camino que siguen los productos o servicios para llegar desde el productor o prestador del servicio hasta el cliente final” (Mediano & Beristain, 2015, pág. 143).

## DIRECTO

Es decir que el fabricante se encarga por sus propios medios de hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final. Esta forma de distribución hace que el fabricante controle el proceso de comercialización de sus productos, obtenga información de primera mano de sus clientes y entable una relación directa con los mismos. (Mediano & Beristain, 2015, pág. 143)



**Gráfico 20. Canales de Comercialización**

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 3.8. Estrategia de Comercialización

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014), “El precio se utiliza con frecuencia como instrumento de promoción para aumentar el interés de los consumidores. Los precios también pueden ser una herramienta de promoción comercial” (pág. 27).

#### 3.8.1. Mix de Marketing

“Se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 27).

## **Producto**

Para (Armstrong & Kotler, 2013) mencionan: “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 196).

## **Precio**

El precio es un sacrificio o esfuerzo que una persona o entidad realiza para poder disfrutar de las ventajas de un producto. Hablando en sentido amplio, ese sacrificio puede ser monetario o no monetario.

La vertiente monetaria del precio se refiere al importe en unidades monetarias que debe abonar el cliente por la compra y uso del producto (además del precio de adquisición, se podría incluir también, si los hubiera, otros costes como los de transporte, los costes de información y los originados por el uso del producto). Esta es la parte más visible del precio, la que nos viene automáticamente a la mente cuando nos referimos a este concepto. (Mediano & Beristain, 2015, pág. 143)

## **Plaza**

Según (Lara, 2014) el precio: Se refiere a la ubicación de los ofertantes y esta puede ser establecida de acuerdo a la matriz de análisis de la competencia expuesta en párrafos anteriores y sirve para determinar el valor estratégico de mercado de cada uno o de los más importantes competidores que tendrá el proyecto así como de sus fortalezas y debilidades de localización y otros aspectos estratégicos. (pág. 86)

## **Promoción**

“La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 409).



### 3.9. Análisis FODA

**Tabla 26. FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Producto con punto de venta directa	1. Punto de venta con alto gasto de arriendo
2. Producto innovador, hecho a base de estándares de calidad.	2. Escases de publicidad
3. Muy buena calidad de comida, sin necesidad que el consumidor se preocupe por su salud.	3- El producto debe enfrentarse al paradigma que los alimentos saludables o vegetarianos tienen un mal sabor.
4. Producción con personal calificado.	4. Insuficiencia de ofertas promocionales.
5. Manejo de programas de empaçado al vacío optimizando procesos.	5. Poca experiencia en el mercadeo directo.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Nuevo mercado de comida saludable.	1- Precio de MP. e Insumos elevados
2. Alianzas con cadena de restaurantes vegetarianos que amplíen la cobertura de nuestro producto.	2. Desconocimiento del producto por parte de clientes y consumidores.
3. Creciente tendencia por el consumo de productos sanos.	3. Probable ingreso de competidores potenciales.
4. Publicidad en redes sociales, páginas web, prensa, radio.	4. Inestabilidad económica en el país.
5. Campañas prosalud, antiobesidad y comida chatarra.	5. Pérdida de clientes que pueden ir a la competencia por precios bajos.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 3.9.1. Matriz perfil de capacidad interna (PCI)

**Tabla 27. Matriz PCI**

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>COMPETITIVA</b>									
Producto innovador, hecho a base de estándares de calidad.	X						X		
Muy buena calidad de comida, sin necesidad que el consumidor se preocupe por su salud.	X							X	
Producto con punto de venta directa	X						X		
Poca experiencia en el mercado directo				X			X		
Escases de publicidad					X			X	
El producto debe enfrentarse al paradigma que los alimentos saludables o vegetarianos tienen un mal sabor.				X				X	
Insuficiencia de ofertas promocionales.				X			X		
<b>TECNOLOGIA</b>									
Manejo de programas de empacado al vacío optimizando procesos.		X						X	
<b>FINANCIERA</b>									
Punto de venta con alto gasto de arriendo					X				X
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Producción con personal calificado.	X						X		
SUMA POR COLUMNA	4	1	0	3	2	0	5	4	1
TOTAL VALOR IMPACTO	12	2	0	9	2	0	12	10	1
F > D		14			11				

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 3.9.2. Matriz perfil de capacidad externa Oportunidades y Amenazas (POAM)

**Tabla 28. Matriz POAM**

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>SOCIAL</b>									
Nuevo mercado de comida saludable.	X						X		
Pérdida de clientes que pueden ir a la competencia por precios bajos.					X			X	
Probable ingreso de competidores potenciales.				X			X		
Alianzas con cadena de restaurantes vegetarianos que amplíen la cobertura de nuestro producto.	X							X	
Creciente tendencia por el consumo de productos sanos.	X						X		
Desconocimiento del producto por parte de clientes y consumidores.				X			X		
<b>POLÍTICO</b>									
Campañas prosalud, antiobesidad y comida chatarra.		X							X
Inestabilidad económica en el país.					X			X	
<b>ECONÓMICO</b>									
Precio de MP. e Insumos elevados				X			X		
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Publicidad en redes sociales, páginas web, prensa, radio.	X						X		
SUMA POR COLUMNA	4	1	0	3	2	0	6	3	1
TOTAL VALOR IMPACTO	12	2	0	9	4	0	18	10	1
F > D		14			13				

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 3.9.3. Ponderaciones Matrices PCI – POAM

**Tabla 29. Ponderación Matriz PCI**

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

	FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Producto innovador, hecho a base de estándares de calidad.	0,14	3	0,42
2	Producción con personal calificado.	0,17	4	0,68
3	Manejo de programas de empackado al vacío optimizando procesos.	0,15	3	0,45
4	Producto con punto de venta directa.	0,16	4	0,64
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Insuficiencia de ofertas promocionales.	0,11	2	0,22
2	Escases de publicidad.	0,13	2	0,26
3	El producto debe enfrentarse al paradigma que los alimentos saludables o vegetarianos tienen un mal sabor.	0,14	3	0,42
<b>TOTALES</b>		<b>1,0</b>		<b>3,09</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

En el perfil de capacidades internas los resultados de la ponderación que se da es de 3,09, este valor es mayor al promedio de la suma de todos, quiere decir que la empresa tiene mayores fortalezas que debilidades.

**Tabla 30. Ponderación Matriz POAM**

<b>ESCALA DE CALIFICACIÓN</b>	
4	Alto impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Campañas prosalud, antiobesidad y comida chatarra.	0,12	3	0,36
2	Alianzas con cadena de restaurantes vegetarianos que amplíen la cobertura de nuestro producto.	0,09	2	0,18
3	Publicidad en redes sociales, páginas web, prensa, radio.	0,15	3	0,45
4	Creciente tendencia por el consumo de productos sanos.	0,17	4	0,68
<b>AMENAZAS</b>				
1	Inestabilidad económica en el país.	0,10	2	0,20
2	Precio de MP. e Insumos. Elevados	0,08	2	0,16
3	Desinterés en promocionar el producto.	0,13	3	0,39
4	Desconocimiento del producto por parte de clientes y consumidores.	0,16	4	0,64
<b>TOTALES</b>		<b>1,0</b>		<b>3,06</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

En el perfil de capacidades externas de Oportunidades y Amenazas los resultados de la ponderación que se da es de 3,06, este valor es mayor al promedio de la suma de todos, quiere decir que la empresa tiene mayores oportunidades que amenazas.

### 3.10. Matriz Estratégica FODA

**Tabla 31. Matriz Estratégica FODA**

	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Factores Externos</b>	A1. Inestabilidad económica en el país. A2. Precio de MP. e Insumos elevados. A3. Desinterés en promocionar el producto. A4. Desconocimiento del producto por parte de clientes y consumidores.	O1. Campañas prosalud, antiobesidad y comida chatarra. O2. Alianzas con cadena de restaurantes vegetarianos que amplíen la cobertura de nuestro producto. O3. Publicidad en redes sociales, páginas web, prensa, radio. O4. Creciente tendencia por el consumo de productos sanos.
<b>Factores Internos</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
F1. Producto innovador, hecho a base de estándares de calidad. F2. Producción con personal calificado. F3. Manejo de programas de empackado al vacío optimizando procesos. F4. Producto con punto de venta directa.	F4-A3. Mediante la venta directa se podrá promocionar el producto con pequeñas muestras gratis en el punto de venta. F1-A4. Ofrecer en el mercado local un nuevo producto, innovador con un descuento especial para que los clientes y consumidores opten en consumirlo.	F4-O1. Desarrollar merchandising en las diferentes campañas que realiza el ministerio de salud pública. F2-O2. Aprovechando la producción con personal calificado, se realizara una alianza estratégica con restaurantes vegetarianos de renombre, esto ayudara a dar a conocer el producto.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DA</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
D1. Insuficiencia de ofertas promocionales. D2. Escases de publicidad. D3. El producto debe enfrentarse al paradigma que los alimentos saludables o vegetarianos tienen un mal sabor.	D3-A4. Difundir mediante volantes los componentes de productos saludables rompiendo el mito que tienen un mal sabor, y dar a conocer a los consumidores. D1-A4. Realizar una campaña publicitaria en prensa y radio la cual permitiría que los clientes conozcan sobre este producto.	D3-O2. Aprovechar la tendencia por el consumo de productos sanos para ganar experiencia en el mercado directo de alimentación saludable. D2-O1. Asistir con el producto a campañas prosalud y antiobesidad, esto permitirá dar una opción de alimentación sana.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO**

El tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un periodo de producción, en una jornada de trabajo normal o un tiempo determinado que puede ser un mes o un año. (Lara, 2014, pág. 112)

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño.**

En la práctica determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existe entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger. (Baca, 2013, pág. 107)

Entre los principales factores necesarios para la ejecución del proyecto, se ha considerado los siguientes:

a) **Demanda potencial insatisfecha**

Representa la cuantificación de la demanda no cubierta en el mercado, según los cálculos aplicados se deben producir lo requerido. Uno de los principales factores que determina el tamaño es la DPI, teniendo en cuenta que en la proyección para datos futuros existen algunos factores que podrían ocasionar errores en estos valores.

b) **Disponibilidad de capital**

El factor clave del tamaño es la capacidad económica y de capital que cuentan las empresas para permitir y mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento. El pensamiento para los países de América Latina es que mientras menor inversión mayor seguridad, pero no siempre funciona así. Por lo tanto, se enfocara el estudio de ingeniería del proyecto hacia la instalación de una

microempresa, haciendo énfasis en el concepto que aquí se tomará como válido para microempresas, como aquella unidad de producción que no es una empresa casera, pues al menos una de las operaciones del proceso productivo tiene un sistema automático de ejecución. (Baca, 2013, pág. 145)

c) Mano de Obra

Directa

“Por mano de obra directa se debe entender solo a los obreros o trabajadores que realizan actividades directas para la transformación de la materia prima en producto terminado” (Baca, 2013, pág. 123).

La empresa requerirá de los servicios de una persona (cocinero) para el desarrollo del proceso de producción.

Indirecta

Por mano de obra indirecta se considera a los encargados de turno es decir trabajan en el área de producción pero no intervienen directamente en la transformación de la materia prima, se considera mano de obra indirecta al gerente de producción, asistente de la gerencia, jefes y supervisores de producción. (Baca, 2013, pág. 124)

Se considera como mano de obra directa a los colaboradores que no intervienen directamente en la producción, un vendedor.

d) Tecnología

La tecnología la tercera fuerza del entorno de importancia, consiste en los inventos e innovaciones aportados por la ciencia aplicada y por la investigación en el campo de la ingeniería. Cada nueva ola de innovación tecnológica reemplaza los productos y las compañías existentes. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 78)

e) Financiamiento

Una misma inversión se puede financiar de diferentes formas que influirán en el éxito o fracaso del proyecto, por lo tanto es muy importante examinar bien las



diferentes opciones para financiar la inversión, para llevar a cabo un buen estudio, es necesario elaborar un plan de financiación, en el que se incluyen todas las fuentes de financiación que serán utilizadas para cubrir el presupuesto de inversiones y gastos. (Marín , 2013, pág. 166)

Para la implementación de la planta de producción será necesario de un préstamo en una entidad financiera, esto permitirá tener la capacidad para producir y posteriormente comercializar.

#### **4.1.2. Tamaño óptimo.**

Para determinar del tamaño óptimo del proyecto se toma en cuenta la capacidad de producir, se estima que el porcentaje de demanda potencial insatisfecha real será de 42% esto es la capacidad que cubre la empresa anualmente, representado en 22.808 unidades de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío, significa que mensualmente será un estimado de 1.900,67 unidades.

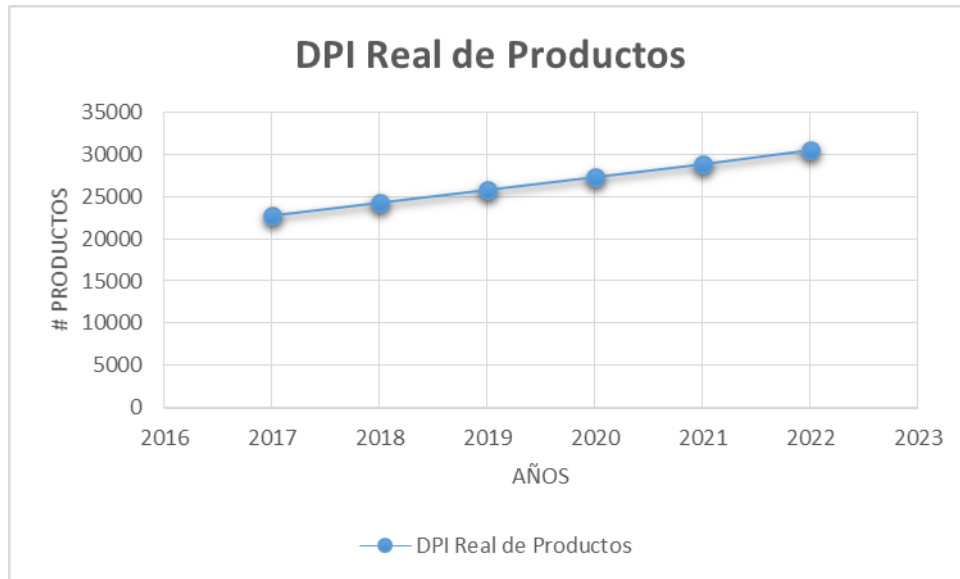
Teniendo en cuenta que la DPI será solo el 42% las ventas que cubra la empresa.

**Tabla 32. DPI REAL**

<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>	<b>%</b>	<b>DPI Real de Productos (unidades)</b>
2017	54.305	42	22.808
2018	55.153	44	24.267
2019	56.012	46	25.766
2020	56.887	48	27.305
2021	57.774	50	28887
2022	58.675	52	30.511

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



**Gráfico 21. DPI REAL**  
**Elaborado por:** Patricio Palate  
**Fuente:** Investigador

### **Análisis**

Se identifica que la DPI se proyecta para 5 años aplicado un porcentaje de 42% alcanzando así para el año 2022 se venderá 30.511 unidades de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío.

### **4.2. LOCALIZACIÓN**

Para (Lara, 2014), la localización del proyecto se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias. (pág. 118)

Para determinar la localización óptima del proyecto se aplicará el método cuantitativo de puntos, “Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que les atribuye” (Sapag, Sapag, & Sapag , 2014, pág. 156).

#### 4.2.1. Macro localización

Para el desarrollo del proyecto es necesario elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicio. Se debe realizar una evaluación de los factores (primarios), mercado de consumo y fuentes de materias primas. Con respecto al mercado de los consumidores y las fuentes de materias primas, el análisis consiste en decidir si la planta se encuentra cerca del área donde se encuentran las fuentes de materia prima o cerca a los consumidores. (Morales & Morales, 2013, pág. 89)

La macro localización del proyecto será:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa



**Grafico 22. Macro localización**

**Fuente:** (Google maps, 2017)

Para determinar la macro localización del proyecto se consideró varios aspectos fundamentales entre ellos, el País, la Provincia y la ciudad o cantón.

#### 4.2.2. Micro localización

En este aspecto se requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicara las instalaciones o la planta, se puede determinar de una manera simultánea de acuerdo a las instalaciones tamaño y maquinaria requerida para la planta de producción. Esta ubicación debe satisfacer todos los requerimientos y dimensiones para alojar el equipo y otros trabajadores, es importante tener en cuenta algunos aspectos como: construcción de obra civil, disponibilidad de servicios básicos (agua, alcantarillado, energía eléctrica, etc.). En relación a los aspectos secundarios en el proceso encontramos, flujo de materias primas en la planta, posibles desarrollos de obras civiles dentro de la planta y regulaciones legales y ecológicas, el método más utilizado es la matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos. (Morales & Morales, 2013, pág. 93)

#### Método Cuantitativo de Puntos ponderados

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. (Baca, 2013, pág. 110)

**Tabla 33. Tabla de Valorización Impacto**

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (Baca, 2013)

**Tabla 34. Matriz Método Cuantitativo de Puntos Ponderados**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECTOR ENTRADA AL SALADO</b>		<b>SECTOR LOS PINOS</b>		<b>SECTOR SAN VICENTE</b>	
Sector poblado	12	3	36	1	12	2	24
Demanda de P. y S.	10	3	30	2	20	1	10
Infraestructura básica	8	3	24	1	08	2	16
Servicios básicos	7	3	21	2	14	1	07
Proveedores	10	2	20	3	30	1	10
Permisos de funcionamiento	20	3	60	1	20	2	40
Seguridad en el entorno	8	3	24	2	16	1	08
Disponibilidad de espacio físico	10	3	30	1	10	2	20
Bajo impacto ambiental	5	2	10	3	15	1	05
Precio arriendo	10	3	30	2	20	1	10
	100		<b>285</b>		165		150

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigación de Campo

## Análisis

La empresa productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío deberá ser ubicada en el sector de la entrada al salado en la Av. Amazonas y Calle Ambato, considerando un lugar de gran afluencia de personas, posee una infraestructura básica, además cuenta con servicios básicos considerables, hay facilidad de obtener permisos de funcionamiento, en el sector existe seguridad en el entorno, es un lugar abierto y no influye mucho el impacto ambiental.

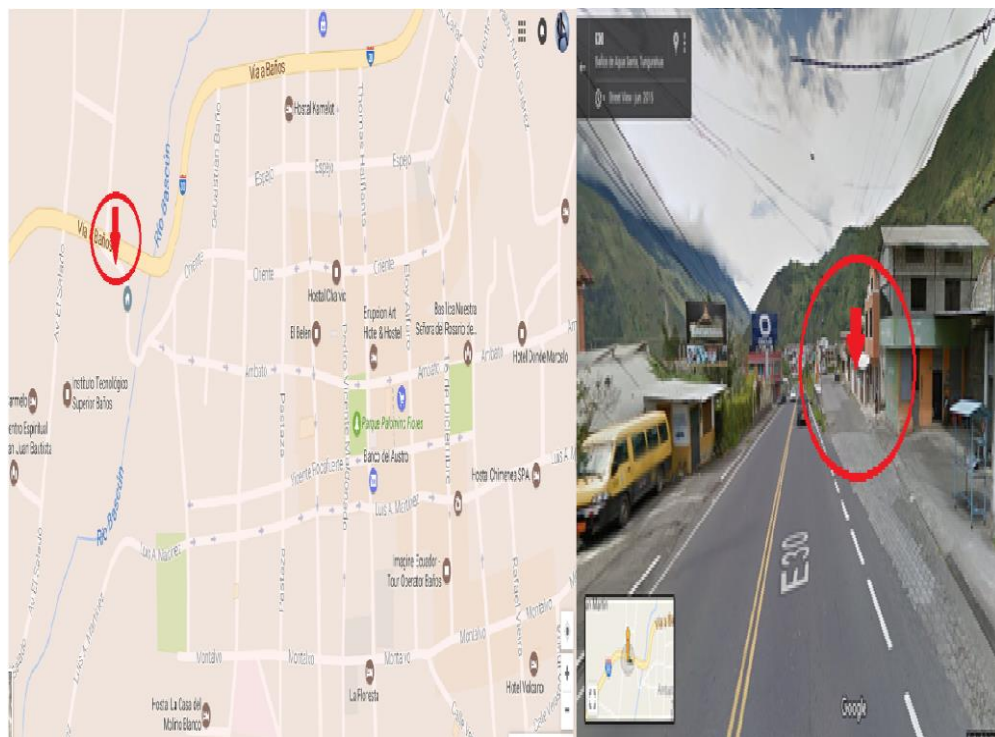
La micro localización del proyecto será:

Cantón: Baños de Agua Santa

Sector: Entrada al Salado

Barrio: Inés María

Calles: Av. Amazonas y El Calvario



**Gráfico 23. Micro localización**  
**Fuente:** (Google maps, 2017)

### **4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Según (Baca, 2013) afirma que, el estudio de Ingeniería del Proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que tendrá la planta productiva. (pág. 112)

#### **4.3.1. Producto – Proceso**

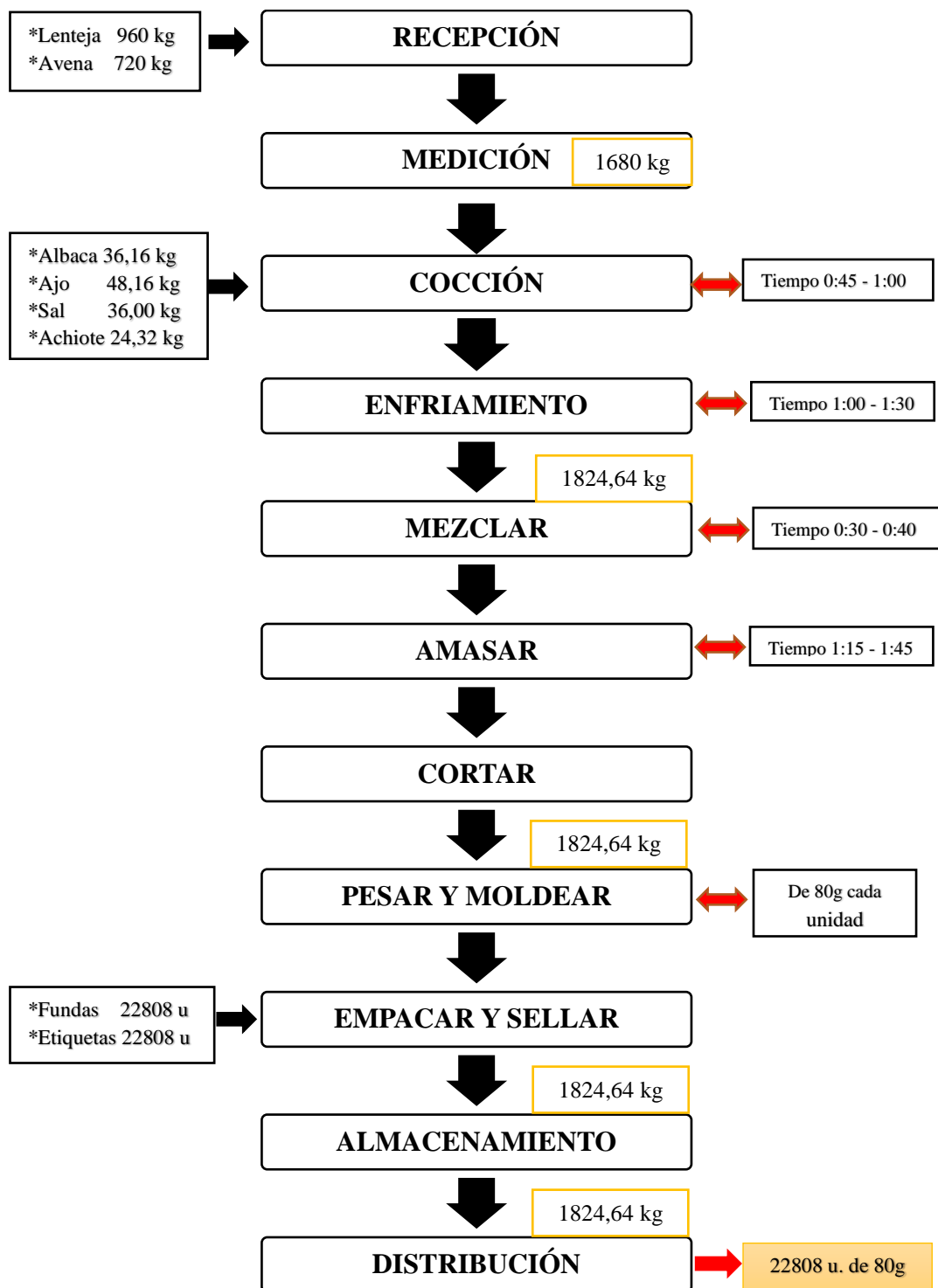
Para (Hurtado, 2014) menciona, “Los procesos de producción se definen como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología, entendiéndose por tal el sistema de combinación de factores de producción” (pág. 53).

Para la elaboración de la carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío se necesitara los siguientes ingredientes: lenteja pre cocida, avena natural cruda, ajo en polvo, sal, achiote y concentrado de albaca. Para el empaque se necesitará fundas para empaque al vacío con material multicapa con barrera a los aromas y gases como oxígeno, nitrógeno y gas carbónico.

Para la producción de la carne vegetal para hamburguesa se ha considerado poseer altos estándares de calidad, mano de obra calificada, lo que permite dar una originalidad al producto.

La producción mensual de la empresa será de 1.900,67 hamburguesas, teniendo en cuenta que la empresa labora 5 días a la semana en su horario usual de 8 horas diarias, la producción diaria será de 95,03 carnes vegetales para hamburguesas empacadas al vacío.

Para la producción de 22.802 unidades de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío estimadas para la comercialización en un año se requerirá lo siguiente.



**Gráfico 24. Proceso de producción de la carne vegetal**  
**Elaborado por:** Patricio Palate  
**Fuente:** Investigación de Campo (Asesoría de un chef)



#### 4.3.2. Balance de Materiales

##### Materia prima directa

Según (Brenes, 2015) afirma que, “Son aquellas que forman parte de los productos fabricados a partir de su elaboración o transformación” (pág. 139).

Para producir 22.808 unidades de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío se requerirá de lo siguiente:

**Tabla 35. Materia Prima**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL (kg)	CONSUMO ANUAL (kg)
Lenteja	80	960
Avena	60	720

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (recetasvegas.net, 2015)

##### Materiales Indirectos

Se considera a los materiales indirectos aquello que son necesarios y utilizados en la elaboración de un producto (De la Fuente, 2013).

**Tabla 36. Materiales Indirectos de Fabricación**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL (unidades)	CONSUMO ANUAL (unidades)
Fundas de plástico	1.900	22.808
Etiquetas	1.900	22.808

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

##### Insumos

Según (Pedro & Jiménez, 2014), “Estrictamente, constituyen insumos todos los factores productivos que cooperan en la producción. Es sinónimo de factor productivo” (pág. 56).

**Tabla 37. Insumos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO MENSUAL (kg)</b>	<b>CONSUMO ANUAL (kg)</b>
Albaca	3,013	36,16
Achiote	2,027	24,32
Ajo	4,013	48,16
Sal	3	36

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador (Asesoría de un Chef)

### **Menaje**

“Consideramos así, el menaje se refiere al conjunto de utensilios e instrumentos fundamentales para dar apoyo al servicio diario en la producción” (Guerrero, 2014, pág. 53).

**Tabla 38. Menaje Necesario**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Mesa de trabajo	2
Reposteros	3
Espátula negra nylon	2
Colador con mango de acero	2
Cuchillos chef universal	2
Tanque de gas	1
Moldes	2
Juego de ollas	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Suministros básicos**

Los servicios básicos son aquellos que están denominados a cubrir las necesidades para el bienestar social y así ayudando al desarrollo común (Gabarda, 2013).

**Tabla 39. Suministros Básicos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Energía Eléctrica	3558 kwh
Agua Potable	10348 litros
Teléfono	1500 minutos
Internet	Plan ilimitado


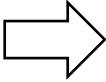

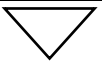

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Diagrama de flujo**

Se aplicara el diagrama de flujo según el proceso de producción establecido en la empresa de acuerdo a la normativa ASME (American Society of Mechanical Engineers). Es una expresión breve del origen y destino de los productos a lo largo de una cadena logística, se refiere y expresa a al recorrido de la mercancía a través de los diferentes puntos de stocks hasta situar el producto en el destino final. (Anaya & Polanco, 2013, pág. 122)

**Tabla 40. Simbología Normativa ASME**

<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección.
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente Formato:** (Gonzales, Domingo, & Sebastian, 2013)

**Tabla 41. Diagrama de Flujo del proceso de producción de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío.**

DIAGRAMA DE FLUJO									
<b>Producto:</b> Carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío.			<b>Inicia en:</b> Compra de Materiales e insumos						
<b>Empresa:</b> Comercializadora y productora.			<b>Termina en:</b> Distribución						
<b>Método:</b> Vertical Norma Asme			<b>Elaborado por:</b> Patricio Palate						
<b>Fecha:</b> 25 de abril de 2017									
N°	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCIA (metros)	○	□	⇨	□	▽	OBSV.
1	Compra de materia prima	25		●					
2	Medición de Ingredientes	5			●				
3	Cocción de la materia prima	45		●					
4	Llevar a la mesa para el enfriamiento	20	5					●	
5	Esperar que se enfrié para mesclar con los ingredientes	15						●	
6	Amasar todos los ingredientes	10		●					
7	Cortar en pequeñas cantidades	1		●					
8	Pesar y Moldear	1			●				
9	Empacado y sellado	2		●					
10	Almacenado	1	6					●	
11	Distribución	5	2					●	
	<b>TOTAL</b>	130 min	113 metros	5	2	0	1	3	

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Fuente Formato:** (Gonzales, Domingo, & Sebastian, 2013)

### **4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta**

Para (Lara, 2014), Se debe diseñar mediante un plano como va estar constituida la planta de producción del servicio o el bien, el mismo que va a permitir visualizar todas las áreas de producción del proyecto. En esta parte se debe determinar en primer lugar las áreas de trabajo necesarias indicando el número de metros cuadrados necesitados. (pág. 134)

Se debe presentar el diseño de la planta de producción mediante una matriz que se pueda identificar cada una de las áreas de manera comparativa, las dimensiones y especificación.

“El periodo operacional de la planta, se conoce como el periodo económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.)” (Apuntes de preparacion y evaluacion de proyectos, 2016).

El tiempo que se ha considerado para el comportamiento y trabajo futuro de la empresa es de 5 años según datos estadísticos proyectados y periodo estimado de producción, teniendo en cuenta que tendrá una vida útil de equipos y de la actividad de la empresa.

### **4.3.4. Capacidad de Producción**

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 42%, valor que mostrará las unidades de producción que la empresa productora y comercializadora de carne vegetal empacada al vacío podrá cubrir en un periodo anual. Para establecer de manera apropiada los materiales, insumos y los costos que incidirá la producción, se realiza una división de la DPI real con los días de trabajo anuales para determinar el valor correspondiente de producción diaria.

Para (Eppen, 2013) “La capacidad de producción es determinada como mediciones de salida del producto o como mediciones de insumos” (pág. 78).

Para referenciar la cantidad del tamaño óptimo del proyecto se fundamenta en la capacidad de producir en cifras anuales, mensuales y diarias, es decir que la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 42%, que corresponde a 22.808 hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío. Por lo cual se llegara a producir 95,03 carnes vegetales para hamburguesa diarias y 1900,67 mensuales.

**Tabla 42. Capacidad de producción**

<b>PRODUCCIÓN DIARIA</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>DPI REAL</b>
95,03 Hamburguesas	1900,67 Hamburguesas	22.808 Hamburguesas	42%

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

#### **4.3.5. Requerimiento de mano de obra**

##### **Mano de obra directa**

La mano de obra directa se determina a las personas que realizan actividades directas en la transformación de materia prima (Baca, 2013).

**Tabla 43. Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Cocinero	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

##### **Mano de obra indirecta**

Por mano de obra indirecta se considera a los encargados de turno es decir trabajan en el área de producción pero no intervienen directamente en la transformación de la materia prima, se considera mano de obra indirecta al gerente de producción, asistente de la gerencia, jefes y supervisores de producción. (Baca, 2013)

**Tabla 44. Mano de obra indirecta**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Auxiliar contable externo	1
Asesor jurídico externo	1
Asesoría externa de un chef	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

#### **4.3.6. Distribución de equipos (Lay-out)**

Los equipos y maquinaria comprenden todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio, y su selección debe hacerse con base en los siguientes aspectos: características técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales. (Meza, 2013, pág. 27)

##### **4.3.6.1. Detalle de Equipos**

###### **Equipos**

Se trata de equipos que se implantan en el flujo para contribuir en una parte del proceso de producción de un producto dado (Cuatrecasas , 2013).

**Tabla 45. Equipos**

<b>EQUIPOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Empacadora al vacío portátil EV 260	1
Congelador Enfriador Electrolux Blanco Efcc15a6hqw 150 Lt	1
Balanza Digital de Gramos	1
Impresora Térmica de Etiquetas Honeywell Pc42t	1
Cocina industrial	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (ECUAPACK, 2016)

## Muebles y Enseres

Denominamos muebles y enseres al mobiliario que se encuentra diversificado en las diferente áreas de la empresa (Vázquez, 2013).

**Tabla 46. Muebles y Enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Escritorio	1
Sillas	3
Vitrina	1
Archivador	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

## Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo esta denominado como un dispositivo electrónico con la capacidad de almacenar información, procesar datos con la finalidad de brindarle al usuario resultados concretos de la información procesada (Toro, 2013, pág. 190).

**Tabla 47. Equipo de Computo**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Sumadora	1
Computador lapto Hp	1

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador



### 4.3.6.2. Distribución de la planta (Lay-out)

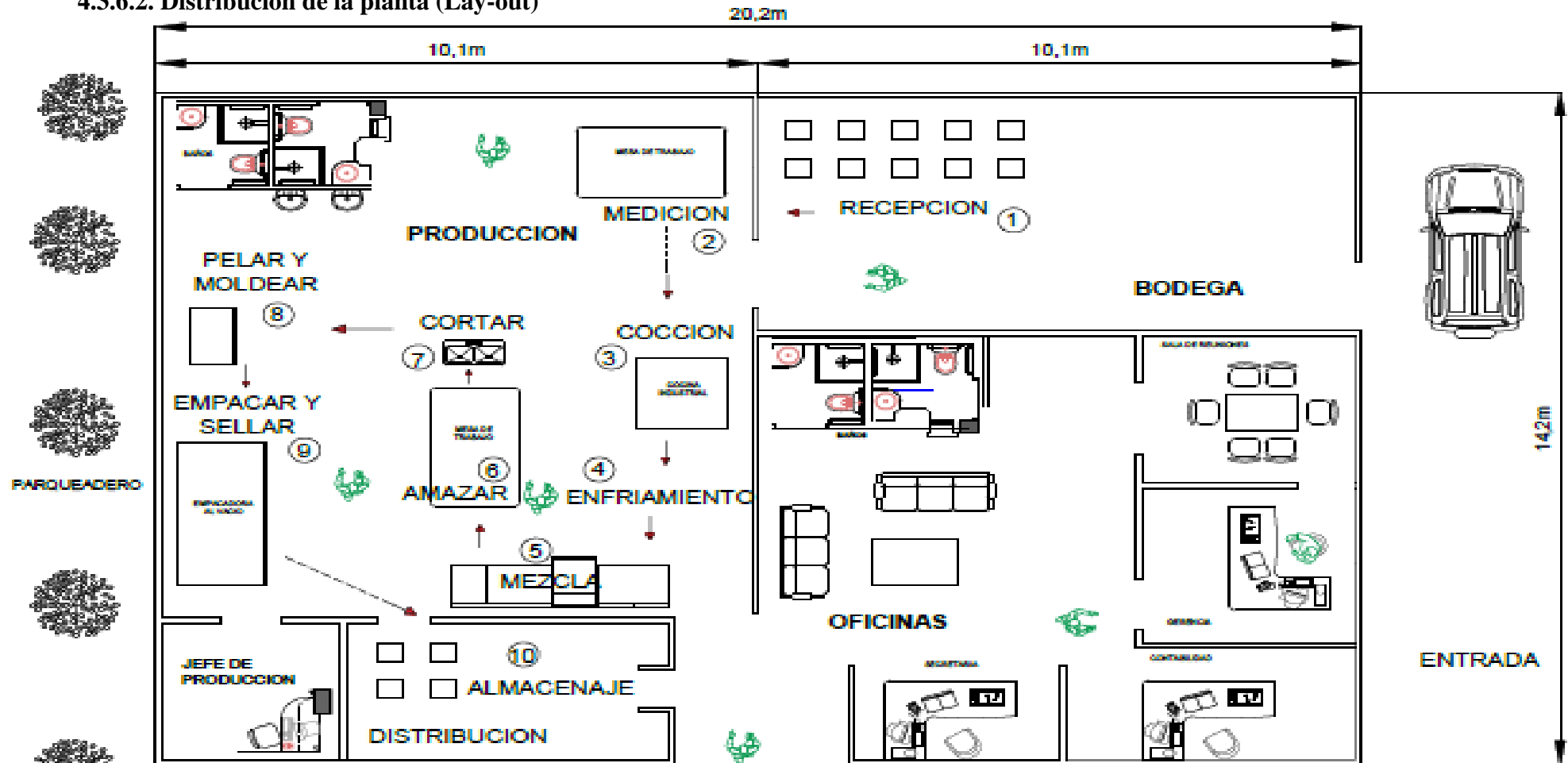


Gráfico 25. Distribución de la planta

Elaborado por: Patricio Palate

Fuente: Investigador

Escala: 1:100

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

“Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial” (Meza, 2013, pág. 28).

#### **5.1. Aspectos generales**

Este proyecto surge como una idea emprendedora, con la finalidad de ofertar un producto sano, nutritivo e innovador que posee gran cantidad de nutrientes que pueden aportar al consumo alimenticio diario.

El estudio organizacional se trata de una estructura organizativa que permite identificar las diferentes áreas y departamento que tendrá la empresa, además detallando los procesos y funciones que requiera la empresa.

#### **5.2. Diseño Organizacional**

##### **5.2.1. Niveles Jerárquicos**

La estructura es una manera por la cual una organización determina las relaciones entre los diferente departamentos o áreas de trabajo que son reflejados en el organigrama, está se determina mediante la representación gráfica de procesos conjuntamente con cada una de las actividades desarrolladas en cada departamento (Belloso & Antonio, 2013).

- Nivel Ejecutivo: Gerente

Este nivel es el encargado de manejar la organización, la función principal consiste en aplicar el cumplimiento de las diferentes normativas, políticas y reglamentos que estén planteadas por el nivel directivo. También debe planificar, organizar, dirigir y controlar los trabajos administrativos de la organización. Así también tiene la responsabilidad de planear conjuntamente con el nivel operativo para la ejecución.

- Nivel auxiliar o de apoyo:

Este nivel es el encargado de brindar el apoyo necesario, de manera personal y oportuna en la prestación de un servicio a los niveles administrativos de la organización.

- Nivel Operario:

Este nivel está constituido como el más importante dentro de la empresa y es el principal para la ejecución de las diferentes actividades dentro de la producción.

**Tabla 48. Niveles Jerárquicos**

<b>NIVEL</b>	<b>PUESTO</b>
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar o de apoyo	Auxiliar contable externo Asesor jurídico externo Asesoría externa de un chef
Nivel Operativo	Jefe de Producción

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **5.2.2. Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de carne vegetal mediante procesos tecnificados y un control nutricional, buscando satisfacer las expectativas del consumidor y garantizando el bienestar y salud.

### **5.2.3. Visión**

Ser líder a nivel local para el año 2022 en la producción y comercialización de carnes vegetales mediante la automatización de procesos de producción respetando las normas de calidad inen.

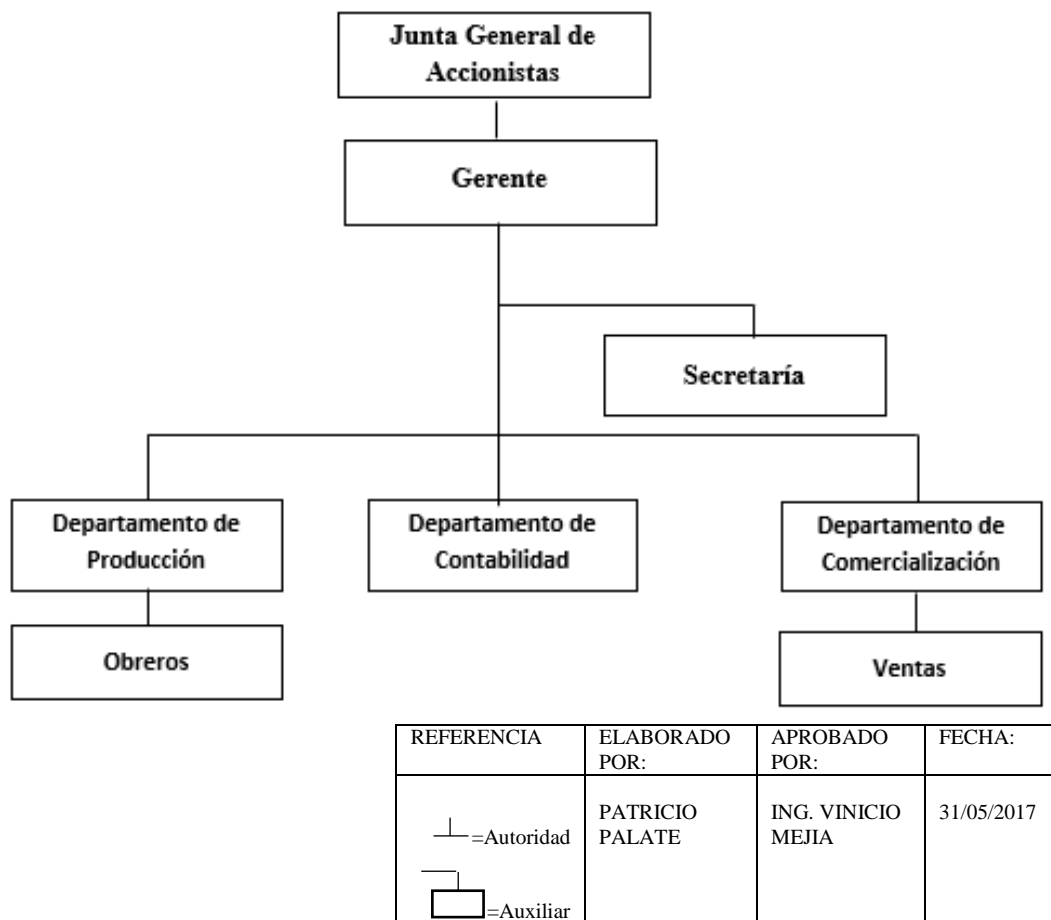
### **5.2.4. Valores**

- Respeto, es fundamental en la empresa dentro las actividades cotidianas para mantener un ambiente de trabajo sano.
- Trabajo en equipo, es un factor que determina el nivel de desarrollo de la empresa
- Creatividad e Innovación, es importante innovar constantemente para tener un plus que genere mayor acogimiento del producto.
- Responsabilidad, el personal de la empresa está comprometido con el desarrollo de las diferentes actividades que están a su cargo.

- Puntualidad, el personal de la empresa debe estar comprometido y cumplir con los horarios y actividades establecidas para cada función.

### 5.3. Estructura Organizativa

“Estas actividades deben estar perfectamente organizadas y coordinadas para evitar problemas de ineficacia empresarial. Piensa que cualquier problema o desajuste en cualquiera de sus funciones afectara irremediabilmente a las otras” (Lacalle, 2014, pág. 11).



**Gráfico 26. Organigrama Estructural**

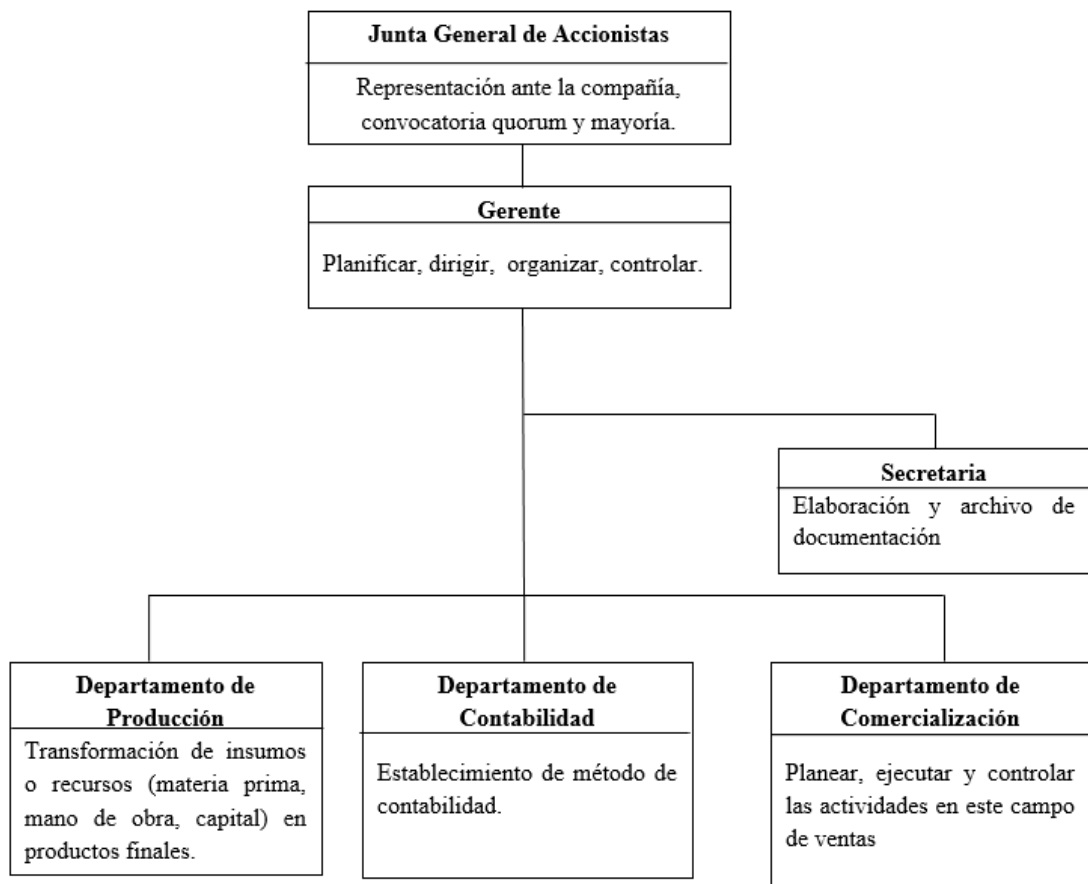
**Elaborado por:** Patricio Palate



**Fuente:** Investigador

### 5.4. Estructura Funcional

Implica diseñar funciones y operaciones que se debe realizar en el proyecto así como cada uno de los recursos humanos que van a conformar la organización

del proyecto, de la misma forma las acciones que cumplirán cada uno de estos y su forma de apoyo a las operaciones. (Lara, 2014, pág. 145)



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA:
 =Autoridad  =Auxiliar	PATRICIO PALATE	ING. VINICIO MEJIA	31/05/2017

**Gráfico 27. Estructura Funcional**


**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

## 5.5. Manual de Funciones

“Se resumen las funciones generales del puesto y sus objetivos, debe describir claramente el propósito de la posición y que le distingue de otros puestos” (Gilli, 2017, pág. 10).


**Tabla 49. Manual de Funciones del Gerente**

	
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<b>Cargo Especifico:</b>	Gerente General
<b>Número de puestos de trabajo:</b>	1
<b>Depende:</b>	Junta general de Accionistas
<b>Subordinados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Ventas</li> <li>• Producción</li> <li>• Contadora</li> </ul>
<b>Objetivos del puesto:</b>	Determinar estrategias que contribuyan el desarrollo de la empresa.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, dirigir, coordinar, aprobar y controlar las acciones administrativas, financieras, comerciales y operativas de la organización.</li> <li>• Representar legalmente a la organización.</li> <li>• Planificar, dirigir, organizar y controlar el desarrollo organizacional.</li> </ul>
<b>Conocimiento y habilidades:</b>	Conocimiento esencial en el área comercial y mercadotecnia.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador


**Tabla 50. Manual de Funciones de la Secretaria**

	
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<b>Cargo Especifico:</b>	Secretaria
<b>Número de puestos de trabajo:</b>	1
<b>Depende:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Objetivos del puesto:</b>	Asistir al gerente general y a los determinados departamentos de la organización mediante la aplicación de logística y atención al público en general.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar firmemente en las actividades de secretaria.</li> <li>• Contestar y realizar llamadas.</li> <li>• Llevar una base de datos de clientes.</li> <li>• Toma de pedidos</li> <li>• Logística</li> <li>• facturación</li> </ul>
<b>Conocimiento y habilidades:</b>	Relaciones humanas, Manejo paquete office, Secretariado, Calidez, trabajo en equipo.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 51. Manual de Funciones de Productores**


	
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<b>Cargo Especifico:</b>	Productores
<b>Número de puestos de trabajo:</b>	1
<b>Depende:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Objetivos del puesto:</b>	<p>Desarrollar de la mejor manera los procesos productivos y aplicar los estándares de calidad.</p> <p>Mantener la producción en el tiempo establecido</p>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los productos con métodos adecuados</li> <li>• Elegir la materia prima adecuada</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Mantener la bodega abastecida de materia prima e insumos.</li> <li>• Controlar la producción</li> </ul>
<b>Conocimiento y habilidades:</b>	Manejo de equipos e utensilios de cocina, aplicación de procesos de producción

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador




**Tabla 52. Manual de Funciones de Contabilidad**

	
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<b>Cargo Especifico:</b>	Contador
<b>Número de puestos de trabajo:</b>	1
<b>Depende:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Objetivos del puesto:</b>	Mantener las acciones financieras de la organización, llevar la contabilidad al día y proporcionar los estados financieros a la gerencia.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y revisar los informes contables.</li> <li>• Realizar pago de impuestos y los diferentes trámites legales.</li> <li>• Diagnosticar la aplicación de inversiones financieras.</li> <li>• Presentar informes con los diferentes indicadores financieros.</li> <li>• Desarrollar el plan contable empresarial.</li> </ul>
<b>Conocimiento y habilidades:</b>	Planificación de presupuestos, Conocimientos de normas de contabilidad, dirección estratégica, reserva e integridad de información.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 53. Manual de Funciones de Comercialización**

	
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>	
<b>Cargo Especifico:</b>	Vendedor
<b>Número de puestos de trabajo:</b>	1
<b>Depende:</b>	Gerente General
<b>Subordinados:</b>	Ninguno
<b>Objetivos del puesto:</b>	Elaborar estrategias de comercialización, como publicidad, difundir el producto de manera inmediata para el crecimiento de las ventas, estimular el deseo de compra del cliente mediante la aplicación de estrategias.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar el trabajo</li> <li>• Evaluar necesidades de mercado</li> <li>• Aplicar las estrategias planteadas</li> <li>• Diseñar estrategias para la difusión del producto de manera más rápida.</li> <li>• Planificar el sistema de distribución.</li> <li>• Ventas y cobranza</li> <li>• Realizar la visita a todas las zonas de distribución.</li> </ul>
<b>Conocimiento y habilidades:</b>	Conocimientos de marketing, cerrar relaciones con clientes y mantenerlos, determinar procesos de mercadeo, comercialización efectiva.

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para determinar si un proyecto es o no viable, no es suficiente obtener los cuadros y haber culminado el proceso de estructuración financiera, el análisis se sustenta en obtener razones (indicadores) para comparar al proyecto con parámetros predefinidos o con alternativas excluyentes, que en calidad de prueba permitan determinar si la inversión debe ejecutarse y cuál es el nivel de riesgo que asumirá el potencial inversionista. (Hurtado, 2014, pág. 75)

#### 6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

##### Activos fijos

Están constituidos por aquellos activos tangibles adquiridos o construidos por el ente económico, o que se encuentren en proceso de construcción, y tienen como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de la empresa. (Meza, 2013, pág. 89)

**Tabla 54. Equipos**

<b>EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Empacadora al vacío portátil EV 260	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Congelador Enfriador Electrolux Blanco Efcc15a6hqw 150 Lt	1	\$ 319,00	\$ 319,00
Balanza Digital de Gramos	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Impresora Térmica de Etiquetas Honeywell Pc42t	1	\$ 239,00	\$ 239,00
Cocina industrial	1	\$ 95,00	\$ 95,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.412,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 55. Muebles y Enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas ergonómicas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Vitrina Térmica	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 535,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 56. Equipo de Computo**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Caja Máquina Registradora Sri Autorizada Sam4s	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Computador Lapto Hp	1	\$ 309,00	\$ 309,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 859,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 57. Menaje Necesario**

<b>MENAJE NECESARIO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesa de Trabajo	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Reposteros	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Espátula negra nylon	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Colador con mango de acero	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Cuchillos chef universal	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Tanque de gas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Moldes	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Juego de ollas	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 373,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador**Tabla 58. Vehículo**

<b>VEHÍCULO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Motocicleta marca ICS 150	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 700,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador

**Tabla 59. Total Activos Fijos**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
EQUIPOS	\$ 2.412,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 535,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 859,00
MENAJE	\$ 373,00
VEHÍCULO	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.879,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Análisis**

La inversión en activos tangibles que ejecuta la empresa está destinada principalmente en equipos que necesitara para el proceso productivo de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío con un valor de \$ 2.412,00, después invertirá en muebles y enseres con un valor de \$ 535,00, también invertirá, en equipo de cómputo con un valor de \$ 859,00, seguidos de menaje necesario con \$ 373,00, y finalmente en vehículo con un valor de \$ 700,00, la mayor inversión será en equipos.

## **6.2. Inversiones en activos fijos intangibles**

### **Activos diferidos**

Son aquellas inversiones que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El valor de la inversión realizada en estos activos se recupera mediante el mecanismo de la amortización. La depreciación y la amortización tienen la misma connotación financiera. La diferencia entre una y otra está en que la depreciación se aplica a los activos fijos mientras que la amortización se aplica a los activos diferidos. (Meza, 2013, pág. 95)

**Tabla 60. Activos Diferidos**

<b>Activos Fijos Intangibles</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
Permisos de funcionamiento	\$ 22,90
Patente	\$ 136,00
Gastos de Constitución	\$ 365,00
Publicidad y Promoción	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 823,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.3.1. Activo Corriente o Circulante**

Según (Palomares & Peset, 2015) menciona que, “Son recursos que cumpliendo las condiciones requeridas a los activos están vinculados al ciclo de explotación y/o serán dados de baja en el siguiente ejercicio contable” (pág. 77).

##### – Caja - Bancos

“Corresponde a todos los valores representativos en dinero que están disponibles en forma inmediata en la cuenta llamada caja, los cuales deben ser consignados en el banco de la empresa” (Fierro & Fierro, 2015, pág. 48).

##### – Inventario

Según (Chiriboga, 2014) menciona que, Activos retenidos para su venta en el curso ordinarios de los negocios; en el proceso de producción para dicha venta; o, en la forma de materiales o suministros que serán consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicio. (pág. 190)

#### ***Ecuación 2. Inventario***

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

$$\text{Inventario} = 2.271,38 / 12$$

$$\text{Inventario} = \mathbf{189,28}$$

– Cuentas x cobrar

Valores de cobro inmediato provenientes del giro normal del negocio y consiste en: interés por cobrar de operaciones interbancarias, inversiones, de cartera de créditos, otros intereses, comisiones, rendimientos de fideicomiso mercantiles, pago por cuentas de clientes, intereses reestructurados por cobrar y cuentas por cobrar varias. El grupo de cuentas por cobrar también incluye montos provisionados para cubrir eventuales pérdidas. (Chiriboga, 2014, pág. 92)

***Ecuación 3. Cuentas por Cobrar***

*Cuentas por Cobrar*

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

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{17.106}{360} * (30)$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \mathbf{1.425,50}$$

**Tabla 61. Activo Corriente**

<b>ACTIVO CIRCULANTE/ CORRIENTE</b>	
INVENTARIO	\$ 189,28
CUENTAS POR COBRAR	\$ 1.425,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.614,78</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Análisis**

Los activos circulantes de la empresa están formados por el inventario disponible para adquirir es de \$ 189,28, y cuentas por cobrar con un valor de \$ 1.425,50. Siendo esta como su activo circulante mayor.

**6.3.2. Pasivo Circulante**

Son obligaciones de pago que cumpliendo las condiciones de un pasivo deben liquidarse en los próximos doce meses. En el caso concreto de las obligaciones derivadas de la actividad comercial o productiva de la empresa, incluye las que deben pagarse tanto en el siguiente ejercicio económico como en



posteriores, debiendo figurar en cuentas separadas en las que se indique si se trata de deudas a corto o largo plazo. (Palomares & Peset, 2015, pág. 83)

La tasa circulante (2,5) es un valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central.

#### ***Ecuación 4. Pasivo Corriente***

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2.5 = \frac{1.614,78}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{1.614,78}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$ 645,91$$

#### **Análisis**

El pasivo circulante de la empresa es de \$ 645,91, esto se calculó de la división del activo circulante sobre la tasa circulante que es considerada de 2,5 según el Banco Central del Ecuador.

#### **6.3.3. Capital de Trabajo**

“Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados” (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 205).

#### ***Ecuación 5. Capital de Trabajo***

$$Capital\ de\ trabajo = Total\ Activo\ Circulante - Total\ Pasivo\ Circulante$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$ 1.614,78 - \$ 645,91$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$ 968,87$$

#### **Análisis**

El recurso económico con el que cuenta la empresa es de \$ 968,87, este valor servirá para operar con normalidad.

#### 6.4. Resumen de las Inversiones.

##### *Ecuación 6. Inversión Inicial*

*Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo*

*Inversión Inicial = \$ 4.879,00 + \$ 823,90 + \$ 968,87*

*Inversión Inicial = \$ 6.671,77*

#### **Análisis**

La palabra inversión lleva consigo la idea de utilizar recursos con el objeto de alcanzar algún beneficio, bien sea económico, político, social, satisfacción personal, entre otros.

Para la ejecución de este proyecto necesitamos una inversión inicial de \$ 6.671,77 los mismos que serán utilizados para arrancar el proyecto.

#### 6.5. Financiamiento.

Para (Chiriboga, 2014) es, “Proporcionar los fondos que necesita la empresa bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos” (pág. 118).

**Tabla 62. Financiamiento**

<b>PROYECTO CON FIANANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIONES A LAS FUENTES</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 1671,77	25,06%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 5.000,00	74,94%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.671,77</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 63. Préstamo Tabla de Amortización**

Crédito: \$ 5.000,00				
Tase interés: 0.9166 %		Tase interés: 11 %		
Meses: 18 meses		Años: 1,6		
Cuota No	Capital	Interés	Seguro	Cuota
1	277.78	57.26	1.61	336.65
2	277.78	52.34	1.47	331.59
3	277.78	50.90	1.43	330.11
4	277.78	47.72	1.34	326.84
5	277.78	43.10	1.21	322.09
6	277.78	41.36	1.16	320.30
7	277.78	36.94	1.04	315.76
8	277.78	34.99	0.99	313.76
9	277.78	31.81	0.90	310.49
10	277.78	25.86	0.73	304.37
11	277.78	25.45	0.72	303.95
12	277.78	21.55	0.61	299.94
13	277.78	19.09	0.54	297.41
14	277.78	15.39	0.43	293.60
15	277.78	12.72	0.36	290.86
16	277.78	9.54	0.27	287.59
17	277.78	6.16	0.17	284.11
18	277.78	3.18	0.09	281.01
Total	5,000.00	535.36	15.07	5,550.43

**Fuente:** (mushucruna.com, 2017)

### 6.6. Plan de Inversiones.

Con relación al financiamiento que realizará la empresa durante el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento en la Coop. De Ahorro y Crédito Mushu Runa, se presenta el plan de inversión:

**Tabla 64. Plan de Inversiones**

<b>INVERSION</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.879,00	73,13%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 823,90	12,35%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 968,87	14,52%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 6.671,77</b>	<b>100%</b>
FINANCIAMIENTO RECURSO PROPIO	\$ 1.671,77	25,06%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 5.000,00	74,94%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 6.671,77</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

Para iniciar con el proyecto de emprendimiento identificamos que la empresa presenta una inversión de 73,13% en activos fijos, el 12,35% en activo diferido y el capital de trabajo es de 14,52%, estos serán financiados con el 25,06% de recurso propio mientras que el 74,94% con un crédito financiero.

### **6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos**

- **Costos Operativos**

Es la representación de toda actividad fabril, desde la adquisición de la materia prima, pasando por la incorporación de los otros dos elementos del costo (mano de obra y gastos de fabricación) hasta obtener el costo de producto terminado y del producto vendido. (Rojas, 2014, pág. 31)

**Tabla 65. Materia Prima e Insumos**

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL (kg)</b>	<b>PRECIO UNITARIO (kg)</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Lenteja	960,00	\$ 1,61	\$ 1545,60
Avena	720,00	\$ 0,76	\$ 547,20
Albaca	36,16	\$ 1,00	\$ 36,16
Achiote	24,32.	\$ 1,00	\$ 24,32
Ajo	48,16	\$ 1,63	\$ 78,50
Sal	36,00	\$ 1,10	\$ 39,60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.271,38</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (magab.gob.ec, 2017)

**Tabla 66. Materiales Indirectos de Fabricación**

<b>MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Fundas de plástico	22.808	0,03	\$ 684,24
Etiquetas	22.808	0,02	\$ 456,16
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.140,40</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** (ECUAPACK, 2016)

**Tabla 67. Cargo Depreciación y Amortización**

<b>CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>			
<b>DEPRECIACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS VIDA ÚTIL</b>	<b>VALOR DEP.</b>
EQUIPOS	\$ 2.412,00	5	\$ 482,40
MUEBLES Y ENSERES	\$ 535,00	5	\$ 107,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 859,00	5	\$ 171,80
MENAJE	\$ 373,00	5	\$ 74,60
VEHÍCULO	\$ 700,00	5	\$ 140,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 4.879,00</b>		<b>\$ 975,80</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>			
Permisos de funcionamiento	\$ 22,90	5	\$ 4,58
Patente	\$ 136,00	5	\$ 27,20
Gastos de Constitución	\$ 365,00	5	\$ 73,00
Publicidad y Promoción	\$ 300,00	5	\$ 60,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 823,90</b>		<b>\$ 164,78</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>			<b>\$ 1.140,58</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador

Se tomó en cuenta el método de línea recta en el cálculo de la depreciación, se tomó el valor del bien, y se dividió para la duración del proyecto, estimando que este durara los 5 años de vida útil.

**Tabla 68. Mano de Obra Directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cocinero	1	\$ 187,50	\$ 2.250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.250,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 69. Costos de Producción Totales**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 2.271,38
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 1.140,40
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1.140,58
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.250,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 6.802,36</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

- **Costos Administrativos**

“Son los costos que provienen de realizar las funciones administrativas de la empresa” (Baca, 2013, pág. 174).

**Tabla 70. Sueldos y Salarios**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Auxiliar Contable (externa)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Asesor Jurídico (externo)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Asesoría de un chef (externo)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 370,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 71. Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Energía Eléctrica	3558kwh	\$ 24,50	\$ 294,20
Agua Potable	10348 litros	\$ 6,35	\$ 76,20
Teléfono	1500 mnts	\$ 9,50	\$ 114,00
Internet	ilimitado	\$ 22,45	\$ 269,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 753,60</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador**Tabla 72. Suministros de Oficina**

<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Archivadores Multiuso	5	\$ 2,80	\$ 14,00
Esferos Colores Básicos	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Resmas de papel Bond A4	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Perforadora	1	\$ 3,25	\$ 3,25
Grapadora	1	\$ 1,50	\$ 1,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42,95</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador**Tabla 73. Costos Administrativos Totales**

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 370,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 753,60
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 42,95
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.166,55</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate**Fuente:** Investigador



- **Costos de Venta**

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sitio vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que abarca muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, la magnitud del costo de ventas dependerá tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle ese departamento. (Baca, 2013, pág. 174)

**Tabla 74. Sueldo y Salario (Costo de Venta)**

<b>SUELDO Y SALARIO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Vendedor	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.500,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 75. Transporte Productos**

<b>TRANSPORTE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Transporte de productos	1	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 240,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

**Tabla 76. Costo de Ventas Totales**

<b>COSTO DE VENTAS</b>	
SUELDO Y SALARIO	\$ 4.500,00
TRANSPORTE	\$ 240,00
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 4.740,00</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

- **Costos Financieros**

Son los intereses que deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlo por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. (Baca, 2013, págs. 174-175)

**Tabla 77. Préstamo Coop. Mushu Runa**

DESCRIPCIÓN	INTERES TOTAL
Interés por préstamo en la Cop. Mushu Runa, tasa referencial 11,00% (12 meses)	\$ 482,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 482,49</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### Resumen de presupuesto de Costos

**Tabla 78. Presupuesto de Costos e Ingresos**

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 2.271,38	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 1.140,40	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1.140,58	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.250,00	
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 6.802,36
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 370,00	
SUERVICIOS BASICOS	\$ 753,60	
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 42,95	
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 1.166,55
<b>COSTO DE VENTAS</b>		
SUELDO Y SALARIO	\$ 4.500,00	
TRANSPORTE	\$ 240,00	
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		\$ 4.740,00
<b>COSTO FINANCIERO</b>		
Interés por préstamo en la Cop. Mushu Runa, tasa referencial 11,00%	\$ 482,49	
<b>TOTAL COSTO FINANCIERO</b>		\$ 482,49
<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 13.191,40</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 6.7.1. Situación financiera actual

El balance de situación es un estado contable de naturaleza estática que presenta la relación de los elementos que componen la estructura financiera y económica de la empresa en un momento concreto. Representa la situación patrimonial de la compañía y muestra las partidas, junto con sus correspondientes importes monetarios, que informan las diferentes formas que tiene la empresa para obtener los recursos financieros con los que poder financiar la estructura económica, es decir, las inversiones. (Archel, Lizarraga, Sánchez, & Cano, 2015, pág. 55)

#### BALANCE GENERAL

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja-Bancos	\$ 5.000,00	Pasivo Corriente	\$ 645,91
Aportación de socios	\$ 2.000,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	
Cuentas por cobrar	\$ 1.425,50	<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 645,91</b>
Inventario	\$ 189,28	<b>Largo Plazo</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 8.614,78</b>	Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
<b>Tangibles</b>		<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
Equipos	\$ 2.412,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.645,91</b>
Muebles y enseres	\$ 535,00		
Equipo de computo	\$ 859,00		
Menaje	\$ 373,00		
Vehículo	\$ 700,00		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 975,80		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 3.903,20</b>		
<b>Intangibles</b>			
Permiso de funcionamiento	\$ 22,90	Capital	\$ 7.531,19
Patentes	\$ 136,00	<b>TOTAL</b>	
Gastos de Constitución	\$ 365,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.531,19</b>
Publicidad y Promoción	\$ 300,00		
(-) Amortización Acumulada neta	\$ 164,78		
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 659,12</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 13.177,10</b>	<b>TOTAL PASIVO +</b>	
		<b>PATRINOMIO</b>	<b>\$ 13.177,10</b>

**Gerente General**

Patricio Palate

**Contador**

Ana Haro

#### Gráfico 28. Estado de Situación Inicial

Elaborado por: Patricio Palate

Fuente: Investigador

## 6.7.2. Situación financiera proyectada

La proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza aplicando la tasa de inflación de 1,12% (año 2017) según el banco central del Ecuador del año 1 al año 5.

### ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>ACTIVO</b>						
Caja-Bancos	\$ 5.000,00	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79	\$ 5.286,34
Aportación de socios	\$ 2.000,00	\$ 2.022,40	\$ 2.045,05	\$ 2.067,96	\$ 2.091,12	\$ 2.114,54
Cuentas por cobrar	\$ 1.425,50	\$ 1.441,47	\$ 1.457,61	\$ 1473,94	\$ 1.490,44	\$ 1.507,14
Inventario	\$ 189,28	\$ 191,40	\$ 193,55	\$ 195,71	\$ 197,91	\$ 200,12
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 8.614,78</b>	<b>\$ 8.711,27</b>	<b>\$ 8.808,83</b>	<b>\$ 8.907,49</b>	<b>\$ 9.007,26</b>	<b>\$ 9.108,14</b>
<b>CIRCULANTE</b>						
<b>Tangibles</b>						
Equipos	\$ 2.412,00	\$ 2.439,01	\$ 2.466,33	\$ 2.493,95	\$ 2.521,89	\$ 2.550,13
Muebles y enseres	\$ 535,00	\$ 540,99	\$ 547,05	\$ 553,18	\$ 559,37	\$ 565,64
Equipo de computo	\$ 859,00	\$ 868,62	\$ 878,35	\$ 888,19	\$ 898,13	\$ 908,19
Menaje	\$ 373,00	\$ 377,18	\$ 381,40	\$ 385,67	\$ 389,99	\$ 394,36
Vehículo	\$ 700,00	\$ 707,84	\$ 715,77	\$ 723,78	\$ 731,89	\$ 740,09
	\$ 975,80	\$ 986,73	\$ 997,78	\$ 1.008,96	\$ 1.020,26	\$ 1.031,68
(-) Depreciación Acumulada neta						
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 3.903,20</b>	<b>\$ 3.946,92</b>	<b>\$ 3.991,12</b>	<b>\$ 4.035,82</b>	<b>\$ 4.081,02</b>	<b>\$ 4.126,73</b>
<b>Intangibles</b>						
Permiso de funcionamiento	\$ 22,90	\$ 23,16	\$ 23,42	\$ 23,68	\$ 23,94	\$ 24,21
Patentes	\$ 136,00	\$ 137,52	\$ 139,06	\$ 140,62	\$ 142,20	\$ 143,79
Gastos de Constitución	\$ 365,00	\$ 369,09	\$ 373,22	\$ 377,40	\$ 381,63	\$ 385,90
Publicidad y Promoción	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67	\$ 317,18
(-) Amortización Acumulada neta	\$ 164,78	\$ 166,63	\$ 168,49	\$ 170,38	\$ 172,29	\$ 174,22
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 659,12</b>	<b>\$ 666,50</b>	<b>\$ 673,97</b>	<b>\$ 681,52</b>	<b>\$ 689,15</b>	<b>\$ 696,87</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 13.177,10</b>	<b>\$ 13.324,69</b>	<b>\$ 13.473,92</b>	<b>\$ 13.624,83</b>	<b>\$ 13.777,43</b>	<b>\$ 13.931,73</b>
<b>PASIVO</b>						
Pasivo Corriente	\$ 645,91	\$ 653,15	\$ 660,46	\$ 667,86	\$ 675,34	\$ 682,90
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 645,91</b>	<b>\$ 653,15</b>	<b>\$ 660,46</b>	<b>\$ 667,86</b>	<b>\$ 675,34</b>	<b>\$ 682,90</b>
<b>Largo Plazo</b>						
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79	\$ 5.286,34
<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 5.056,00</b>	<b>\$ 5.112,63</b>	<b>\$ 5.169,89</b>	<b>\$ 5.227,79</b>	<b>\$ 5.286,34</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.645,91</b>	<b>\$ 5.709,15</b>	<b>\$ 5.773,09</b>	<b>\$ 5.837,75</b>	<b>\$ 5.903,13</b>	<b>\$ 5.969,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 7.531,19	\$ 7.615,54	\$ 7.700,83	\$ 7.787,08	\$ 7.874,30	\$ 7.962,49
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.531,19</b>	<b>\$ 7.615,54</b>	<b>\$ 7.700,83</b>	<b>\$ 7.877,08</b>	<b>\$ 7.874,30</b>	<b>\$ 7.962,49</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.177,10</b>	<b>\$ 13.324,69</b>	<b>\$ 13.473,92</b>	<b>\$ 13.624,83</b>	<b>\$ 13.777,43</b>	<b>\$ 13.931,71</b>

**Gerente General**  
Patricio Palate

**Contador**  
Ana Haro

**Gráfico 29. Situación Financiera Proyectada**  
**Elaborado por: Patricio Palate**  
**Fuente: Investigador**

### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos de una Entidad local está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos. Los importes que figuran en el presupuesto de ingresos se denominan créditos del presupuesto de ingresos y son una estimación o previsión, a diferencia del presupuesto de gastos que suponen el límite de una autorización para gastar. Esta diferencia es importante, puesto que si en la ejecución del presupuesto de gastos los importes consignados no se pueden sobrepasar, excepto con las salvedades que establece la normativa, la ejecución del presupuesto de ingresos se realizará por la cantidad que efectivamente se obtenga en el año, con independencia de la cantidad que se haya previsto obtener en el presupuesto inicial. El presupuesto de ingresos se configura pues, como importe de los derechos de cobro que una Entidad local prevé obtener para atender a sus gastos. (rendiciondecuentas.es, 2017)

**Tabla 79. Presupuesto de Ingresos**

<b>AÑOS</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
(0) 2017	22.808	\$ 0,75	\$ 1.425,00	\$ 17.106,00
(1) 2018	24.267	\$ 0,76	\$ 1.444,00	\$ 18.442,92
(2) 2019	25.765	\$ 0,77	\$ 1.463,00	\$ 19.839,05
(3) 2020	27.305	\$ 0,78	\$ 1.482,00	\$ 21.297,90
(4) 2021	28.887	\$ 0,78	\$ 1.482,00	\$ 22.531,86
(5) 2022	30.511	\$ 0,79	\$ 1.501,00	\$ 24.103,69

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

Mediante la multiplicación del DPI Real por el precio estimado del producto, tenemos que para el año 1 el valor de ingresos es \$ 18.442,92, se encuentran detallados los ingresos mensuales y anuales desde el año 2017 hasta el año 2022.

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos</b>	\$ 18.442,92	\$ 19.839,05	\$ 21.297,90	\$ 22.531,86	\$ 24.103,69
(-) Costos de Producción	\$ 6.802,36	\$ 6.878,55	\$ 6.955,59	\$ 7.033,49	\$ 7.112,26
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 11.641,56</b>	<b>\$ 12.960,50</b>	<b>\$ 14.342,31</b>	<b>\$ 15.498,31</b>	<b>\$ 16.991,43</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 1.166,55	\$ 1.179,62	\$ 1.192,83	\$ 1.206,19	\$ 1.219,70
(-) Costos Financieros	\$ 482,49	\$ 67,94	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Venta	\$ 4.740,00	\$ 4.793,09	\$ 4.846,77	\$ 4.901,05	\$ 4.955,95
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 5.251,52</b>	<b>\$ 6.919,86</b>	<b>\$ 8.302,72</b>	<b>\$ 9.391,13</b>	<b>\$ 10.815,78</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.313,07	\$ 1.730,15	\$ 2.075,87	\$ 2.347,97	\$ 2.704,14
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ 3.938,64</b>	<b>\$ 5.189,89</b>	<b>\$ 6.227,04</b>	<b>\$ 7.043,35</b>	<b>\$ 8.111,84</b>
(-) Reparto utilidad Trabajadores 15%	\$ 590,88	\$ 778,57	\$ 934,14	\$ 1.056,59	\$ 1.216,86
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 3.347,84</b>	<b>\$ 4.411,41</b>	<b>\$ 5.292,98</b>	<b>\$ 5.986,84</b>	<b>\$ 6.895,06</b>
Cargo Depreciación y					
(+) Amortización	\$ 1.140,58	\$ 1.140,58	\$ 1.140,58	\$ 1.140,58	\$ 1.140,58
(-) Pago de principales	\$ 3.815,85	\$ 1.734,58	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 672,57</b>	<b>\$ 3.817,41</b>	<b>\$ 6.433,56</b>	<b>\$ 7.127,42</b>	<b>\$ 8.035,64</b>

Gerente General  
Patricio Palate

Contador  
Ana Haro

#### Gráfico 30. Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: Patricio Palate

Fuente: Investigador

### 6.7.5. Flujo de caja.

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera de un proyecto y constituye la base para calcular indicadores financieros que completaran el análisis. (Hurtado, 2014, pág. 72)

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 18.442,92</b>	<b>\$ 19.839,05</b>	<b>\$ 21.297,90</b>	<b>\$ 22.531,86</b>	<b>\$ 24.103,69</b>
(+) Aporte de Socios	\$ 2.000,00					
(+) Recursos Ajenos	\$ 5.000,00					
(+) Ingresos por venta		\$ 18.442,92	\$ 19.839,05	\$ 21.297,90	\$ 22.531,86	\$ 24.103,69
(-) <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 12.708,91</b>	<b>\$ 12.851,25</b>	<b>\$ 12.995,18</b>	<b>\$ 13.140,73</b>	<b>\$ 13.287,91</b>
(+) Costos Operacionales		\$ 6.802,36	\$ 6.878,55	\$ 6.955,59	\$ 7.033,49	\$ 7.112,26
(+) Costos de ventas		\$ 4.470,00	\$ 4.793,09	\$ 4.846,77	\$ 4.901,05	\$ 4.955,95
(+) Costo administrativo		\$ 1.166,55	\$ 1.179,62	\$ 1.192,83	\$ 1.206,19	\$ 1.219,70
(=) <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 5.734,01</b>	<b>\$ 6.987,80</b>	<b>\$ 8.302,72</b>	<b>\$ 9.391,13</b>	<b>\$ 10.815,78</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$ 482,49	\$ 67,94	0,00	0,00	0,00
(+) Otros egresos		\$ 482,49	\$ 67,94	0,00	0,00	0,00
(=) <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 6.216,50</b>	<b>\$ 7.055,74</b>	<b>\$ 8.302,72</b>	<b>\$ 9.391,13</b>	<b>\$ 10.815,78</b>

Gráfico 31. Flujo de Caja

## 6.8. Punto de equilibrio.

En este análisis de punto de equilibrio se quiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones en relación con su manejo financiero. Debe tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, pues este orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, mas no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado. (Padilla, 2016, pág. 168)

**Tabla 80. Punto de Equilibrio**

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN MANO DE OBRA	\$ 1.140,58	MATERIA PRIMA INSUMOS <sup>E</sup>	\$ 2.271,38
	DIRECTA INDIRECTA <sup>E</sup>	\$ 2.250,00	MATERIALES INDIRECTOS	\$ 1.140,40
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 753,60	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 42,95
	SUELDOS SALARIOS <sup>Y</sup>	\$ 370,00		
COSTO DE VENTA	SUELDOS SALARIOS <sup>Y</sup>	\$ 4.500,00	TRANSPORTE	\$ 240,00
COSTO FINANCIERO	INTERES PRESTAMO BANCARIO	\$ 482,49		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$ 9.496,67</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 3.694,73</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

*Ecuación 7. Punto de equilibrio unidades monetarias*

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio



CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{9.496,67}{1 - \frac{3.694,73}{18.442,92}}$$

$$PE = \frac{9.496,67}{1 - 0,200333288}$$

$$PE = \frac{9.496,67}{0,799666712}$$

$$PE = \$ 11.875,79$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio de la empresa en unidades monetarias es de \$ 11.875,79 este es el valor de referencia de ventas que se necesita para recuperar la inversión durante la aplicación del proyecto.

### **6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción**

#### *Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades de producción*

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variable Unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{9.496,67}{0,75 - 0,2003}$$

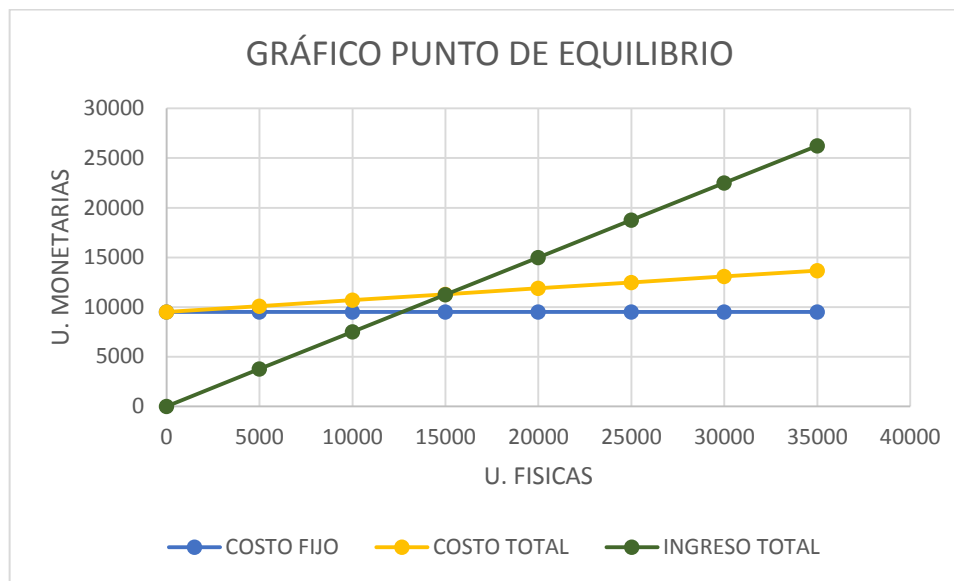
$$PE = \frac{9.496,67}{0,5497}$$

$$PE = 17.276 \text{ unidades}$$

## Análisis

El punto de equilibrio de la empresa en unidades físicas es de 17.276 unidades, representando el valor de referencia de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío, que se debe elaborar para recuperar la inversión.

### 6.8.3. Punto de equilibrio graficado



**Gráfico 32. Punto de equilibrio**

Elaborado por: Patricio Palate

Fuente: Investigador

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

La tasa de descuento la podemos definir como el costo de oportunidad en que se incurre al tomar la decisión de invertir en el proyecto en lugar de hacerlo en otras alternativas que nos pueda ofrecer el mercado financiero. Esto último nos indica que la inversión, cualquiera que sea la forma de financiarla, tiene un costo. (Meza, 2013, pág. 134)

### 6.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es aquella tasa a la que debe retornar la inversión, esto implica que tasas de rendimiento menores a las preestablecidas para el retorno de dicha inversión no podrán ser tomadas en cuenta. Sapag Chain en su obra "PREPARACION Y

EVALUACION DE PROYECTOS”, dice sobre el concepto de tasa de actualización o descuento lo siguiente: “La tasa de descuento del proyecto, o tasa costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que exigiera que se exigirá al proyecto...” (pág. 328). En otras palabras la Tmar es la tasa de actualización de los flujos de caja generados por el proyecto diseñado, tomando en cuenta que dichos flujos son a futuro, por lo cual es vital traerlos a tiempo presente para que puedan ser comparados con la inversión, y así poder determinar si existe o no rentabilidad. (Lara, 2014, pág. 245)

***Ecuación 9. Tmar 1***

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 6,56% (Banco Central del Ecuador, Diciembre 2016)

f: Inflación 1,12% (Banco Central del Ecuador, 2016)

$$TMAR = 6,56 + 1,12$$

$$TMAR = 7,68 \%$$

**Análisis**

Con este dato se puede dar la garantía de que el proyecto rendirá al 7,68% que es mayor a la tasa de interés pasiva en el ecuador que es de 4,80%

***Ecuación 10. Tmar 2***

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 6,56 + 1,12(2)$$

$$Tmar2 = 6,56 + 2,24$$

$$Tmar2 = 8,80\%$$

**Análisis**

Con este dato se puede dar la garantía de que el proyecto rendirá al 8,80% que es mayor a la tasa de interés pasiva en el ecuador que es de 4,80%

**Tabla 81. Capital con Financiamiento Tmar1**

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportaciones %</b>	<b>Tmar %</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	2000,00	0,2857	0,0768	0,02194
Financiamiento	5000,00	0,7143	0,1100	0,07857
<b>Total</b>				0,10051
<b>%</b>				<b>10,05</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Análisis**

Se ha determinado que el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento de una entidad financiera es de 10,05% para el proyecto de la empresa.

**Tabla 82. Capital con Financiamiento Tmar2**

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportaciones %</b>	<b>Tmar %</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	2000,00	0,2857	0,0880	0,02514
Financiamiento	5000,00	0,7143	0,1100	0,07857
<b>Total</b>				0,10371
<b>%</b>				<b>10,37</b>

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

### **Análisis**

Se ha determinado que el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento de una entidad financiera es de 10,37% para el proyecto de inversión.

## 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Según (Ruíz & Puértolas , 2013) mencionan que, El valor actual neto de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados; es decir es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los cobros esperados y el valor, también actualizado, de los pagos previstos. (pág. 119)

Nos mide en términos absolutos la rentabilidad

### 6.10.1. Cálculo VAN1

Para calcular el van se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar1) es 7,68%.

#### *Ecuación 11. Van 1*

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

En donde:

$I_0$  = Inversión Inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

$I$  = Tmar

#### Calculo

$$VAN1 = -6.671,77 + \frac{6.216,50}{(1+0,1005)^1} + \frac{7.055,74}{(1+0,1005)^2} + \frac{8.302,72}{(1+0,1005)^3} + \frac{9.391,13}{(1+0,1005)^4} + \frac{10.815,78}{(1+0,1005)^5}$$

$$VAN1 = -6.671,77 + \frac{6.216,50}{1,1005} + \frac{7.055,74}{1,2111} + \frac{8.302,72}{1,3328} + \frac{9.391,13}{1,4668} + \frac{10.815,78}{1,6142}$$

$$VAN1 = -6.671,77 + 5.648,80 + 5.825,89 + 6.229,45 + 6.402,62 + 6.700,51$$

$$VAN1 = \$ 24.135,50$$

### **Análisis**

El valor actual neto es mayor a cero, esto significa que con los resultados obtenidos el proyecto es factible, el proyecto posee la capacidad de recuperación de su valor invertido con una tasa de 10,05%.

#### **6.10.2. Cálculo VAN2**

##### *Ecuación 12. Van2*

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

$$VAN2 = -6.671,77 + \frac{6.216,50}{(1+0,1037)^1} + \frac{7.055,74}{(1+0,1037)^2} + \frac{8.302,72}{(1+0,1037)^3} \\ + \frac{9.391,13}{(1+0,1037)^4} + \frac{10.815,78}{(1+0,1037)^5}$$

$$VAN2 = -6.671,77 + \frac{6.216,50}{1,1037} + \frac{7.055,74}{1,2182} + \frac{8.302,72}{1,3444} + \frac{9.391,13}{1,4839} \\ + \frac{10.815,78}{1,6378}$$

$$VAN2 = -6.671,77 + 5.632,42 + 5.792,16 + 6.175,43 + 6.328,69 + 6.603,93$$

$$VAN2 = \$ 23.860,86$$

### **Análisis**

El valor actual neto es mayor a cero, esto significa que con los resultados obtenidos el proyecto es factible, el proyecto posee la capacidad de recuperación de su valor invertido con una tasa de 10,37%.

#### **6.11. Indicadores Financieros**

Son indicadores financieros que NO toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo y se los calcula en base a información contable. Estos índices se los realiza proyectados al primer año de vida útil del proyecto, después es muy difícil establecer la veracidad de esta información. (Lara, 2014, pág. 264)

### 6.11.1. Índice de solvencia

#### *Ecuación 13. Solvencia*

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{13.177,04}{5.645,91}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 2,33$$

#### **Análisis**

De acuerdo a la operación realizada entre los activos totales y pasivos totales se encontró que la empresa posee una capacidad de recuperación de \$ 2,33 por cada dólar invertido.

### 6.11.2. Índice de liquidez

#### *Ecuación 14. Liquidez*

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circuante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{1.614,78}{645,91}$$

$$\text{Liquidez} = \$ 2,50$$

#### **Análisis**

De acuerdo a la operación realizada entre los activos circulantes y pasivos corriente encontramos que la empresa posee \$ 2,50 para respaldar las obligaciones de pago por cada dólar de deuda.

### 6.11.3. Índice de endeudamiento.

#### *Ecuación 15. Endeudamiento*

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{5.645,91}{13.177,10} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 42,85\%$$

### **Análisis**

De acuerdo a la operación calculada entre los pasivos totales y activos totales que representa el indicador de endeudamiento, el porcentaje de participación de los acreedores sobre el total de los activos es de 42,85% en la empresa.

#### **6.11.4. Índice de apalancamiento**

##### *Ecuación 16. Apalancamiento*

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{5.645,91}{7.531,19}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,75 \text{ veces}$$

### **Análisis**

De acuerdo al índice de apalancamiento la empresa tiene 0,75 veces para comprometerse con los acreedores.

#### **6.12. Tasa beneficio – costo**

Según (Sapag , 2014), Otro criterio tradicionalmente utilizado en la evaluación de proyectos es la razón beneficio-costo (RCB). Cuando se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados de caja, conlleva los mismos problemas ya indicados respecto del valor tiempo del dinero. Estas mismas limitaciones han inducido a utilizar factores descontados. (pág. 262)

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

##### *Ecuación 17. Relación beneficio/costo*

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{106,215,42}{65.534,41}$$

$$R B/C = \$ 1,62$$



### **Análisis**

Una vez que se ha realizado los cálculos detallados anteriormente en la división del total de los ingresos brutos para el total de los costos totales, se encontró que la relación costo beneficio es mayor a uno esto significa que el proyecto es aceptable, ya que su resultado es de \$ 1,62 para cubrir cada dólar invertido en el proyecto de emprendimiento.

### **6.13. Periodo de recuperación de la inversión.**

Este método, que también se conoce como PP por sus siglas en inglés (Playback Period), consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivo futuros que genere el proyecto. (Baca, 2013, pág. 212)

#### ***Ecuación 18. Período de recuperación de la inversión***

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{6.671,77}{\frac{41.781,87}{5}}$$

$$PRI = \frac{6.671,73}{8.356,37}$$

$$PRI = 0,80$$

### **Análisis**

$$0,80 * 12 \text{ meses} = 9,6$$

$$0,60 * 30 \text{ días} = 18$$

El periodo de recuperación de la inversión de la empresa es de 9 meses y 18 días.

### **6.14. Tasa interna de retorno.**

Según (Sapag, 2014), “El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (pág. 253).

***Ecuación 19. Tasa interna de retorno***

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{Van_1}{Van_1 - Van_2} \right)$$
$$TIR = 10,05 + (10,37 - 10,05) \left( \frac{24.135,50}{24.135,50 - 23.860,86} \right)$$
$$TIR = 10,05 + (0,32) \left( \frac{24.135,50}{274,64} \right)$$
$$TIR = 10,05 + (0,32)(87,87956002)$$
$$\mathbf{TIR = 38,17\%}$$

**Análisis**

El resultado de la tasa interna de retorno de la empresa es de 38,17% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento esto demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la producción de carne vegetal para hamburguesas empacada al vacío. Con estos resultados se interpreta que los inversionistas podrán invertir ya que los resultados son notables y atractivos.

**6.15. Análisis de sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican. Es por lo anterior que algunos textos en inglés lo denominan la técnica del *what if...*, reconociendo que lo que trata de hacer esta metodología es determinar qué pasa con la rentabilidad del proyecto si una o más variables cambian. Cuando solo una de las variables se modifica, se está frente al análisis de sensibilidad por variables (o unidimensional); si por el contrario, más de una cambia de valor, entonces se está ejecutando un análisis de sensibilidad por escenarios conocido como multidimensional. (Lira, 2014, pág. 120)

**Tabla 83. Análisis de Sensibilidad**

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	\$ 28.962,60	\$ 24.135,50	(-) 20%	\$ 19.308,40
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	\$ 28.633,03	\$ 23.860,86	(-) 20%	\$ 19.088,69
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	45,80%	38,17%	(-) 20%	30,54%
RELACIÓN BENEFICIO/COST	(+) 20%	\$ 1,94	\$ 1,62	(-) 20%	\$ 1,30
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	11 meses y 16 días	9 meses y 18 días	(-) 20%	7 meses y 20 días

**Elaborado por:** Patricio Palate

**Fuente:** Investigador

Después de calcular el valor neto en los diferentes escenarios, se puede determinar que para un inversionista esto generará no solo la recuperación sino también una cantidad de utilidad.

La tasa interna de retorno da como resultado en el escenario optimista 45,80% y el pesimista de 30,54%, considerando que son mayores a 0.

La relación costo beneficio da como resultado en el escenario optimista un valor de \$1,94 mientras que el pesimista \$1,30 esto significa que cada escenario obtendrá ganancia por cada dólar invertido.

El periodo de recuperación de la inversión da el resultado en el escenario optimista de 11 meses y 16 días, mientras que el pesimista es de 7 meses y 20 días.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

Mediante el estudio realizado, para conocer la efectividad de la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas empacadas al vacío, en el cantón baños de Agua Santa, se determinó lo siguiente

- De acuerdo al estudio de mercado se puede destacar que existe un importante sector al cual no se satisface plenamente sus requerimientos, el mismo análisis determina las cantidades diarias que los potenciales consumidores desearían consumir la carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío.
- Mediante los resultados de la evaluación de la encuesta se pudo determinar que la carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío será de 80g.
- Dentro del estudio técnico se aplicó el 42 % de la DPI REAL que se encuentra en la capacidad de producción que está estimada en 22808 unidades anuales 1900,67 mensuales y 95,03 diarias de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío.
- Los procesos de producción están detallados con una cantidad de 1824,64 kg de materia prima e insumos identificando una idea clara que el estudio realizado tiene un grado alto de efectividad y factibilidad.
- El Estudio Técnico demuestra que el proyecto de factibilidad es viable establecer la Planta Procesadora ya que existen los recursos necesarios que efectivicen para la producción demandada.

- Se Realizó un estudio económico financiero el cual se conoció los resultados necesarios para iniciar el proyecto, se necesita de \$ 6.671,77 de inversión inicial, esto será cubierto por el 25,06% de capital propio y el 74,94% de una institución financiera.
- Según del estudio financiero el Van del proyecto es de 24135,50 dólares, el TIR está determinado en el 38,17% por lo cual ubica como un proyecto de gran viabilidad que permite recuperar la inversión en 9 meses y 18 días.

## **7.2. Recomendaciones**

- Crear un producto como una hamburguesa vegetariana empacada al vacío, elaborada con estándares de calidad, que contiene un alto índice de nutrientes y proteínas para la alimentación diaria de los seres humanos. Considerando que un producto como este puede prevenir enfermedades en la salud, además es un producto sustituto de la carne de res con un sabor similar.
- Se recomienda realizar continuamente investigación de mercado para conocer las preferencias y gustos cambiantes de los consumidores en la alimentación de comida rápida, y así poder satisfacer las necesidades y expectativas que poseen estos.
- Conservar el segmento de mercado y tratar de expandirlo mediante la búsqueda de potenciales clientes identificando la demanda y oferta existente en el segmento.
- Se recomiendo la implementación de proyectos de emprendimiento que aportan al cambio de la matriz productiva en el país, producir y comercializar productos alimenticios vegetarianos en la provincia de Tungurahua permitirá desarrollar el turismo y garantizar la salud de los seres humanos.

- Realizar evaluaciones periódicas de la situación financiera, con datos actuales e identificar el estado actual y corregir errores.
- Aplicar métodos estadísticos para conocer cifras que demuestren la situación rentable de la producción de carne vegetal para hamburguesa empacada al vacío en el cantón Baños de Agua Santa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Águeda, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvira, M. (2013). *La encuesta: una perspectiva general metodologica*. Madrid: CASLON S.L.
- Anaya, J., & Polanco, S. (2013). *Inovacion y mejora de procesos logísticos: Analisis, diagnostico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Apuntes de preparacion y evaluacion de proyectos. (22 de Febrero de 2016). *INGENIERIA DEL PROYECTO - PERIODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA*. Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>
- Archel, P., Lizarraga, F., Sánchez, S., & Cano, M. (2015). *Estados Contables Elaboración, análisis e interpretación*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Baca, G. (2013). *Evaluacion de Proyectos Septima Edicion*. Mexico D.F.: The McGrawHill.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Boletin Macroeconomico*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjB5MHK96nUAhXSZiYKHXjoCV4QFgg5MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.asobanca.org.ec%2Ffile%2F1328%2Fdownload%3Ftoken%3Dek-FdBnA&usg=AFQjCNGEkGMbczwSSsleKDTAubMucAsdCQ&sig2=nw iN1mqikZII fYE-a2>
- Belloso, P., & Antonio, R. (2013). Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *Redie*, 16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/155/15529662004.pdf>
- Botanical. (2017). *Botanical-online*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/lentejaspropiedadesalimentarias.htm>
- Brenes, P. (2015). *Tecnicas de almacén*. EDITEX.
- Campoverde & Añez, M. (2014). *Factores de riesgo de obecidad*. Cuenca.
- Chiriboga, L. (2014). *DICCIONARIO FINANCIERO Y DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito.

- Chong & Mayorga, A. (2017). Política pública. su impacto en la alimentación de estudiantes de educación media. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. Obtenido de [https://www.redib.org/recursos/Record/oai\\_revista755-revista-didasc@lia-didactica-educacion](https://www.redib.org/recursos/Record/oai_revista755-revista-didasc@lia-didactica-educacion)
- Contitucion. (2008). Obtenido de <http://www.conocimiento.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/NORMAS-CONSTITUCIONALES.pdf>
- Cuatrecasas , L. (2013). *Produccion basada en la tipologia de productos y materiales*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Curiosoando.Com. (2016). *Efectos positivos de la dieta vegetariana sobre la salud*. Obtenido de <https://curiosoando.com/es-la-dieta-vegetariana-mas-saludable>
- De la Fuente, D. (2013). *Ingeniería de organización en la empresa*. Asturias: Ediciones de la universidad de Oviedo.
- ECUAPACK. (2016). *ECUAPACK*. Obtenido de <http://www.ecuapack.com/linea-empaque-al-vacio.html#empacadora-vacio>
- El Comercio. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>
- EL TELÉGRAFO. (2014). *Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>
- EL TELÉGRAFO. (2016). *Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ventasmundiales-comidarapida-cadenas>
- EL UNIVERSO. (09 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *VIVA*, pág. 2. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Eppen, G. (2013). *Investigación de operaciones en la ciencia administrativa*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice Hall .
- Fierro, A., & Fierro, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gabarda, L. (2013). *Contabilidad general y tesorería*.



- Galan , M. (2016). *urbe.edu.ec*. Obtenido de [www.urbe.edu/investigacion/coordinaciones/.../instrumen-valid-segundo-avance.doc](http://www.urbe.edu/investigacion/coordinaciones/.../instrumen-valid-segundo-avance.doc)
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires.
- Global Nutrition Report. (2016). *Informe de la Nutrición Mundial 2016*. Obtenido de <http://ebrary.ifpri.org/utils/getfile/collection/p15738coll2/id/130368/filename/130579.pdf>
- Gonzales, C., Domingo, R., & Sebastian, M. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid: Edición digital.
- Google maps. (2017). <https://www.google.com.ec/maps/place/Ba%C3%B1os+de+Agua+Santa/@-1.3952544,-78.4431984,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3912260082689:0xdb67c8f2fcd8aee9!8m2!3d-1.3928344!4d-78.4268758>.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de Marketing Integral*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- HSNSTORE, V. (2017). *Nutrición Salud y Deporte*. Obtenido de Avena y sus Propiedades para Ponerse en Forma - Como Tomarla: <http://www.hsnstore.com/blog/avena-y-sus-propiedades-para-ponerse-en-forma/>
- Hurtado, J. (2014). *ADMINISTRACION DE PROYECTOS DE INVERSION*. Ambato: Editorial PIO XII.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing Undécima edición*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. EDITEX.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MARKETING EDICION DEL ESTUDIANTE*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lara, B. (2014). *COMO ELABORAR PROYECTOS DE INVERSION PASO A PASO*. Quito: Oseas Espin.
- Limas, S. j. (2013). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lira, P. (2014). *Evaluación de Proyectos de inversión*. Bogotá: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

- magab.gob.ec. (2017). *sinagab.gob.ec*. Obtenido de [http://sinagap.magap.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/Rep\\_Pre\\_Prod\\_X\\_Merc\\_CGSIN.aspx](http://sinagap.magap.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/Rep_Pre_Prod_X_Merc_CGSIN.aspx)
- Marín , Q. (2013). *Software para evaluar proyectos de inversion y financiacion*. Profit Editorial.
- Martinez , N. (2017). LENTEJAS, SI QUIERES LAS TOMAS SINO, TAMBIEN. *actitudsaludable.net*, 3-4. Obtenido de <https://actitudsaludable.net/lentejas-si-quieres-las-tomas-y-si-no-tambien/>
- Martinez, J. (2015). *Investigacion Comercial*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Mediano , L., & Beristain, J. (2015). *MARKETING PRACTICO para pequeños negocios*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Medina & Domingues, A. M. (2014). *Fronteras de la Investigacion de la didactica*. Madrid.
- Merino & Pintado & Sanchez, M. J. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mesa, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Meza, J. (2013). *Evaluacion financiera de proyectos*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Morales, A., & Morales, J. (2013). *PROYECTOS DE INVERSION EVALUACION Y FORMULACION*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Moreno, J., & Galiano, M. (2015). Alimentacion del niño preescolar, escolar y del adolescente. *pediatriaintegral*, 2. Obtenido de [https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/xix04/05/n4-268-276\\_Jose%20Moreno.pdf](https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/xix04/05/n4-268-276_Jose%20Moreno.pdf)
- MSP. (2014). *Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012*. Quito-Ecuador: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- mushucruna.com. (2017). *simulaCredito.php*. Obtenido de <http://www.mushucruna.com/simulaCredito.php>
- NATURARLA. (2015). *Naturarla/ Una Legumbre antioxidante rica en proteínas y minerales*. Obtenido de <http://www.naturarla.es/lentejas-propiedades>
- OPS. (2016). *Prevención de la obesidad*. Obtenido de [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11506%3Aobesity-prevention1&catid=7587%3Ageneral&Itemid=41655&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11506%3Aobesity-prevention1&catid=7587%3Ageneral&Itemid=41655&lang=es)
- Padilla, M. (2016). *Formulacion y evaluacion de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Palomares, J., & Peset, M. (2015). *Estados financieros Interpretación y análisis*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Pedro, M., & Jiménez, B. (2014). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. E.E.U.U.: Palibrio.
- PLAN NACIONAL BUEN VIVIR. (2013). *Buen Vivir PLAN NACIONAL 2013 - 2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- recetasvegas.net. (2015). *recetasvegas.net/recipe\_cuisine/hamburguesas*. Obtenido de [http://recetasvegas.net/recipe\\_cuisine/hamburguesas](http://recetasvegas.net/recipe_cuisine/hamburguesas)
- rendiciondecuentas.es. (2017). *http://www.rendiciondecuentas.es*. Obtenido de <http://www.rendiciondecuentas.es/es/informaciongeneral/presupuestoentidades/PresupuestoIngresos.html>
- Revista Alimentos. (2014). *Empaque al vacio, importancia y beneficios*. Obtenido de <http://revistaalimentos.com/news/1520-443-empaque-al-vac-uo-importancia-y-beneficios-.htm>
- Rius, G. (2014). *La basura que comemos*.
- Rodriguez & Benito, P. (2016). Actividad fisica, ejercicio y deporte en la lucha contra la obesidad infantil y juvenil. *Nutricion*.
- Rojas, M. (2014). *FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS*. México: D.R. Instituto Mexicano de Contadores Publicos.
- Ruíz , S., & Puértolas , F. (2013). *GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA UNA VISIÓN PRÁCTICA*. Madrid: Delta, Publicaciones UUniversitarias.
- Santos , Y. (2015). *http://intellectum.unisabana.edu.co*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15592/Yully%20Andrea%20Santos%20Ramos%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santuariogaia.Org. (2015). *La ONU señala en un informe que una alimentación vegana salvaría al mundo del hambre*. Obtenido de <http://www.santuariogaia.org/la-onu-senala-en-un-informe-que-una-alimentacion-vegana-salvaria-al-mundo-del-hambre-2/>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag , J. (2014). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Semplades. (2013). *Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Soriano, R. (2016). *Investigacion.accion en el deporte, nutricion y salud: Un experimento con dieta vegetariana*. Mexico D.F.: kanankileitorial.

- Toro, F. (2013). *Administrador de proyectos de informatica*. Bogota: De la Sabana limitada.
- Tumentorennutricion, I. (2015). *tumentor.net/Informacion Nutricional: Avena (nutrition facts)*. Obtenido de <http://nutricion.tumentor.net/2015/11/informacion-nutricional-de-la-avena.html>
- UNICEF. (2014). *UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil*. Obtenido de [https://www.unicef.org/ecuador/media\\_27842.htm](https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm)
- Universidad de Alcalá, B. (2015). *FUENTES DE INFORMACION*. Obtenido de [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Universidad Tecnologica de Izucar, L. (2016). *Estudio de Mercado y Estimacion de Costo del Proyecto*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>.
- Vaquerizo, D. (2016). *Cultura científica 4° ESO (LOME)*.
- Vázquez, A. (2013). *La nueva fuerza del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vegetarianismo.net. (2014). *vegetarianismo.net*. Obtenido de <http://www.vegetarianismo.net/recetas/hamburguesas-vegetales-veganas.php>
- Zacarias & Gonzalez, I. (2015). *Cocina Saludable*. Santiago de Chile.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



**OBJETIVO:** Recopilar información acerca del grado de aceptación que puede tener la producción y comercialización de una hamburguesa vegetariana empacada al vacío en el cantón Baños de Agua Santa.

**Instructivo:** Lea detenidamente y marque los casilleros con la respuesta que usted considere favorable, de acuerdo a su opinión.

**1.- ¿Ha visto o escuchado que exista este tipo de hamburguesa vegetariana empacada al vacío en el mercado?**

Si   
No   
Cual.....

**2.- ¿Le gustaría a Ud. Consumir una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Si   
No

**3.- ¿Usted cada cuanto tiempo compraría una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

1 vez por semana   
2 veces por semana   
3 veces por semana   
4 o más veces por semana

**4.- ¿En qué cantidad compraría esta hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

De 1 – 2   
De 2 – 3   
De 3 – o más

**5.- ¿En qué presentación le gustaría que existiera la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Hamburguesa Grande de 60 gr   
Hamburguesa Mediana de 80 gr   
Hamburguesa Pequeña de 100 gr

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Hamburguesa Grande de 60 gr (\$ 0,40 – 0,50)   
Hamburguesa Mediana de 80 gr (\$ 0,60 – 0,70)   
Hamburguesa Pequeña de 100 gr (\$ 0,80 – 0,90)

**7.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Local del distribuidor   
Supermercados   
Restaurants vegetarianos   
Cafeterías

**8.- ¿Qué promoción Ud. Preferiría recibir por la compra de una hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Cantidad extra del producto   
Regalos o muestras gratis   
Ofertas del 2x1 o 3x2

**9.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta de la hamburguesa vegetariana empacada al vacío?**

Prensa escrita   
Radio   
Internet (redes sociales)   
Volantes, afiches

**10.- ¿Por qué razón Ud. Consume hamburguesas?**

Alimentación   
Antojo   
Nutrición   
Hambre

## ANEXO 2. ETIQUETA DE PRODUCTO

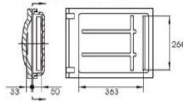


## ANEXO 3. COTIZACIÓN EQUIPOS



ACTUALIZACIÓN JUNIO-2016

### EMPACADORA AL VACIO PORTATIL EV-260



La empacadora al vacío modelo portátil es de gran funcionalidad le permite su amplio uso en la pequeña y mediana industria, es de fácil mantenimiento y sencilla operación. Puede utilizar de film plásticos de empaque a materiales laminados multi-capas para empacado al vacío, incluyendo películas compuestas que incluyan aluminio para empacar diversos productos. Los productos después de empacados pueden prevenirse de la exposición al oxígeno de la atmósfera, de la pérdida de consistencia, de los cambios por la humedad, y en el caso particular de alimentos ayuda a conservar su frescura y prolonga la vida de los productos en estantes de supermercados y tiendas. El equipo completa el proceso de extraer el aire, calentar, sellar la funda. Permite un gran rango de ajuste de temperatura y tiempos de sellado lo cual es necesario para cubrir una amplia gama de materiales de empaque. Su cámara interior está fabricada en acero inoxidable 304 grado alimenticio.

### DATOS TÉCNICOS

Voltaje (V/Hz)	AC 110/60hz
Potencia del motor (W)	370
Potencia de sellado (W)	200
Presión de vacío máxima (Kpa)	1
N° de barras de sellado para cada cámara	1
Longitud de sellado	260mm
Ancho de sellado	5mm
Dimensiones de la cámara (L'W'H)	282x395x100mm
Capacidad bomba de vacío (m3/h)	8m3/h
Material de la empacadora de vacío	Inox ANSI 304
Dimensiones externas (L'W'H)	335x486x360mm
Peso neto (kg)	35

QUITO: Rio Pastaza OE15-16 Y Rio Santiago (Vía al Tinga) San Rafael - PBX: 593-22864100 / 026046711  
 GUAYAQUIL: Parque Comercial California # 1 - Bodega F1, Km 11.5 Vía a Daule Teléfono: 593 - 4 2103570 / 2103747  
 Email: [info@ecuapack.com](mailto:info@ecuapack.com) [www.ecuapack.com](http://www.ecuapack.com)



ACTUALIZACIÓN JUNIO-2016

### PRECIO SIN IVA: \$ 1.750 USD

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS  
 TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA  
 GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION Y/O PARTES DEFECTUOSAS  
 2 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

FORMA DE PAGO:  
 100% CONTADO - CONTRAENTREGA  
 TARJETA DE CRÉDITO DIFERIDO

**\*\* TENEMOS EN VENTA DE LAS FUNDAS DE EMPAQUE AL VACIO EN VARIAS MEDIDAS Y MICRAJE... CONSULTENOS!!!**

### MUESTRAS DE EMPAQUE AL VACIO:



Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412827402-congelador-enfriador-electrolux-blanco-efcc15a6hqw-150litros-JM>

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 1 vendido


<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-41282936-balanza-digital-gramera-sf400-para-negocio-hogar-de-01-a-7k-JM>

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 114 vendidos

**Balanza Digital Gramera Sf400 Para Negocio Hogar De 0.1 A 7k**

U\$S 8<sup>99</sup>

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

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

Cantidad: 1

Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413153754-impresora-termica-de-etiquetas-honeywell-pc42t-inc-iva-JM>

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras > Térmica > Otras Marcas

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 11 vendidos


**Impresora Térmica De Etiquetas Honeywell Pc42t Inc. Iva**

U\$S 239

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

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

Cantidad: 1



NOVICOMPU  
LO MISMO PERO MÁS BARATO

Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413093815-cocinas-industriales-2-y-3-quemadores-JM>

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 4 vendidos


**Cocinas Industriales 2 Y 3 Quemadores**

U\$S 95

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

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

Cantidad: 1






## ANEXO 4. COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412834073-estacion-de-trabajo-tipo-l-escritorio-mueble-de-oficina-JM>

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

También puede interesarte: refrigeradora indurema, lavadora secadora, microondas, cocinas gas

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



Nuevo - 1 vendido

### Estación De Trabajo Tipo L Escritorio Mueble De Oficina.

U\$S 199<sup>99</sup>


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

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

Cantidad:

Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413132579-vitrina-termica-JM>

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



Nuevo - 9 vendidos

### Vitrina Térmica

U\$S 290


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

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

¡Único disponible!

Es seguro | <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413133089-archivador-con-llave-JM>

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



Usado

### Archivador Con Llave

U\$S 50

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

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


¡Único disponible!

## ANEXO 5. EQUIPO DE COMPUTO

Es seguro | [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412962294-economica-laptop-hp-14-led-500gb-4gb-ramdvdhdhmi-240-g4-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412962294-economica-laptop-hp-14-led-500gb-4gb-ramdvdhdhmi-240-g4-_JM)

**mercado libre**

Regístrate | Ingresar



Nuevo - 66 vendidos

**Económica Laptop Hp 14 Led 500gb +4gb Ram+dvd+hd+hdmí 240 G4**

**U\$S 309**

Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

Tulcán, Carchi  
[Más información](#)

Cantidad:

## ANEXO 6. COTIZACIÓN VEHICULO

Es seguro | [https://moto.mercadolibre.com.ec/MEC-413141027-ics-150-\\_JM](https://moto.mercadolibre.com.ec/MEC-413141027-ics-150-_JM)

**mercado libre**

Otras Marcas china ics



**U\$S 700**

2015 | 3 Km  
Pichincha ( Quito ) - Quito

Anunciante: Jonathan Mauricio

Escribe tu consulta

## ANEXO 7. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

4.0 Establecimientos de Alimentos:			
4.1 Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:			
4.1.1 Industria	30		238,96
4.1.2 Mediana industria	20		152,64
4.1.3 Pequeña industria	15		114,48
4.1.4 Artesanal	5		38,16
4.1.5 Microempresa	3		22,90
4.2 Procesadora de aves:			
4.2.1 Industria	20		152,64
4.2.2 Mediana industria	15		114,48
4.2.3 Pequeña industria	7		53,42
4.2.4 Artesanal	5		38,16
4.2.5 Microempresa	3		22,90

Página 2

PATENTES				
SOLICITUDES				
33	T1.4	Presentación de solicitud de patente hasta 10 reivindicaciones	495,33	90%
34	T5.6	Por cada reivindicación adicional luego de la décima	55,07	90%
35	T1.2	Presentación de solicitudes de Registro, inscripción o concesión de Derechos de Diseños Industriales	526,46	90%
36	T1.3	Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de modelo de utilidad	136,00	50%

www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-creacion-de-companias-con-capital-de-usd-800-cuesta-usd-365

Política Economía Ecuador Sociedad Justicia Fanático Cultura Mundo Opinión

Martes 22 de marzo de 2016 00:00 ECONOMÍA Visitas: 20500

EL TRÁMITE SE REALIZA EN LÍNEA EN POCAS HORAS

## La creación de compañías con capital de \$ 800 cuesta \$ 365

**Constitución en línea de una compañía**

Capital	\$ 800	\$ 10.000
Valor Notario incluido IVA	\$ 286,94	\$ 286,94
Tasa fija Registro Mercantil	\$ 25	\$ 25
Cuantía	\$ 4	\$ 50
Nombramientos de gerente y presidente	\$ 50	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 365,94</b>	<b>\$ 414,94</b>

**Compañías constituidas**

**De forma física**  
de enero 1 de 2014  
a marzo 15 de 2016  
**14.295**

**De forma electrónica**  
de sep 15 de 2014  
a marzo 17 de 2016  
**3.560**

**73.045** compañías hay en el país hasta marzo 17 de 2016

## ANEXO 8. COTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO

Index x

https://www.mushucruna.com/simulaCredito.php

Ahorro Encaje  
Ahorro Estudiantil  
Mushuc Tarjeta  
Capacitación a los Socios  
Créditos para toda Necesidad  
Remesas Internacionales  
**REQUISITOS PARA CREDITOS**  
**HAZITE SOCIO**  
**SIMULA TU CREDITO**  
Cuota Fija  
Cuota Decreciente

Los intereses se cobran sobre los saldos del crédito

Monto a Solicitar:   
Plazo (meses):   
Frecuencia: Mensual  
Tipo de Crédito: Consumo

Monto Solicitado: 5000  
Meses Plazo :18  
Frecuencia de Pago: 1 Mes (es)

Cuota No	Capital	Interés	Seguro	Cuota
1	277.78	57.26	1.61	336.65
2	277.78	54.08	1.52	333.38
3	277.78	50.89	1.43	330.11
4	277.78	43.10	1.21	322.09
5	277.78	44.54	1.25	323.57
6	277.78	40.02	1.13	318.93
7	277.78	38.18	1.07	317.03
8	277.78	33.87	0.95	312.60
9	277.78	31.81	0.90	310.49
10	277.78	28.83	0.81	307.22
11	277.78	24.63	0.69	303.10
12	277.78	22.27	0.63	300.68
13	277.78	18.47	0.52	296.77
14	277.78	15.91	0.45	294.14
15	277.78	12.72	0.38	290.86
16	277.78	8.62	0.24	286.64
17	277.78	6.36	0.18	284.32
18	277.74	3.08	0.09	280.91
<b>Total</b>	<b>5,000.00</b>	<b>534.45</b>	<b>15.04</b>	<b>5,549.49</b>