



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

---

**Tema:** Proyecto de factibilidad para la instalación de una microempresa procesadora de menestras deshidratadas en la ciudad de Ambato.

---

Trabajo de Titulación, modalidad Emprendimiento, previo a la obtención del título de Ingeniero en Alimentos, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.

**Autor:** Santiago Ismael Barriga Amán

**Tutor:** Ing. Julio César Sosa Cárdenas

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre-2021**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MSc Julio César Sosa Cárdenas

**CERTIFICO:**

Que el presente trabajo de titulación ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de Titulación, Modalidad: Emprendimiento, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.

Ambato, 30 de julio del 2021

.....

Ing. MSc Julio César Sosa Cárdenas

C.I. 1716650849

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Santiago Ismael Barriga Amán, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación modalidad Emprendimiento, previo a la obtención del título de Ingeniero en Alimentos, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas



Santiago Barriga

180435677-0

Autor

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores aprueban el presente trabajo de titulación modalidad emprendimiento, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología de la Universidad Técnica de Ambato.

Para la constancia firman:

Dr. Homero Vargas

CI. 1801978048

Presidente del Tribunal

Dr. Christian David Franco Crespo

C.I. 1717090607

Dra. Liliana Alexandra Cerda Mejía

C.I. 1804148086

Ambato, 25 de agosto del 2021

## **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 trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las reglamentaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Santiago Barriga

180435677-0

Autor

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico a Dios por haberme dado la fortaleza y no permitirme decaer para poder culminar mis estudios.

A mis padres José y Graciela, y a mis hermanas Mylene y Magaly, por siempre haber creído en mi y darme todo su apoyo y confianza, por siempre motivarme para poder seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron a lo largo de mi carrera, pues gracias a su apoyo pude concluir mis estudios.

Dedico muy especialmente este trabajo a mis hijos Madeleine, Mckaylee y Mathias, pues fueron ellos mi motor, las razones más grandes para poder seguir adelante y nunca dejarme vencer a pesar de las adversidades, pues son ellos ahora mi razón de ser y que todo lo logrado sea en bien de ellos.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la salud, vida y la oportunidad de cumplir con mis metas y haberme permitido compartir este proceso de aprendizaje junto a grandes personas que fueron parte de mi formación.

A mis padres y hermanas quienes con su paciencia, apoyo y comprensión han hecho posible la culminación de este sueño, siendo para ellos todo nuestro esfuerzo.

A mi esposa por su insistencia, perseverancia y guía que permitió que continúe mis estudios y ahora gracias a eso poderlos culminar.

A mi compañera Lizbeth Oñate pues fue con ella que se hizo posible la realización del producto de este emprendimiento cuando compartíamos aula de nuestra querida facultad.

A la Facultad de Ingeniería en Alimentos y Biotecnología por los conocimientos, experiencias y recuerdos brindados desde el primer día de la carrera universitaria.

Al Ing. MSc Julio Sosa por haberme guiado en la elaboración este proyecto. Me ha impartido todos sus conocimientos y consejos. También a la Dra. Jaqueline Ortiz quien me motivó a seguir el camino del emprendimiento.

A todos mis compañeros y amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo y fueron parte de este largo camino para poder cumplir este sueño. Muchas gracias!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Estructura administrativa.....	1
1.2 Estudio de factibilidad.....	5
1.3 Estudio técnico .....	13
Ingeniería del proyecto .....	13
1.4 Estudio económico .....	20
1.5 Objetivos.....	24
1.5.1 Objetivo General .....	24
1.5.2 Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	26
2.1 Estudio corporativo .....	26
2.2 Estudio de mercado .....	26
2.3 Estimación de mercado potencial.....	27
2.4 Variables de segmentación para la investigación de mercado .....	28
2.5 Validación del instrumento.....	29
2.6 Estudio técnico .....	29
2.7 Marketing .....	30
2.8 Estudio financiero.....	30
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1 Estudio corporativo .....	31
3.2 Estudio de mercado .....	37

3.3 Resultados de encuestas aplicadas a la muestra perteneciente al mercado objetivo (habitantes de la ciudad de Ambato) .....	43
3.4 Estudio técnico .....	44
3.5 Ingeniería del proyecto .....	48
3.6 Plan de mercadeo.....	51
3.7 Localización y distribución de planta.....	53
3.8 Estudio económico-financiero.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
Conclusiones.....	63
Recomendaciones .....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información nutricional lenteja seca .....	2
Tabla 2 Variables de segmentación de mercado .....	28
Tabla 3 Descripción de puestos de la microempresa LA TRADICIÓN .....	32
Tabla 4 Análisis FODA de la microempresa LA TRADICIÓN .....	34
Tabla 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la microempresa LA TRADICIÓN S.A. .....	41
Tabla 6 Requerimientos de producción.....	46
Tabla 7 Equipos de fabricación nacional .....	47
Tabla 8 Equipos auxiliares .....	47
Tabla 9 Costo de materia prima .....	49
Tabla 10 Inversión inicial.....	57
Tabla 11 Incremento anual del volumen .....	57
Tabla 12 Costos Directos .....	58
Tabla 13 Costos Indirectos.....	58
Tabla 14 Financiamiento.....	58
Tabla 15 Tabla de amortización del préstamo .....	58
Tabla 16 Estado de pérdidas y ganancias.....	59
Tabla 17 Flujo de caja .....	60
Tabla 18 Punto de equilibrio.....	61
Tabla 19. Indicadores financieros .....	62
Tabla 20 Género.....	74
Tabla 21 Edad .....	75
Tabla 22 Nivel de instrucción .....	76
Tabla 23 Rango de ingresos .....	77
Tabla 24 Consumo de menestras.....	78
Tabla 25 Frecuencia de menestras .....	79
Tabla 26 Preferencia de grano en menestras.....	80
Tabla 27 Conocimiento de alimentos deshidratados.....	81
Tabla 28 Inclusión de alimentos deshidratados .....	82
Tabla 29 Apoyo de posibles consumidores.....	83
Tabla 30 Precio a pagar.....	84
Tabla 31 Lugar de compra .....	85
Tabla 32 Factor decisión de compra .....	86
Tabla 33 Preferencia de envase.....	87
Tabla 34 Promoción de venta.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo del emprendimiento.....	31
Figura 2 Organigrama funcional de la microempresa LA TRADICIÓN S.A. ....	32
Figura 3 Diagrama de bloques de elaboración de menestras deshidratadas .....	45
Figura 4 Balance de masa y formulación del producto menestras deshidratadas .....	48
Figura 5 Etiqueta.....	51
Figura 6 Balance de masa y formulación del producto menestras deshidratadas .....	54
Figura 7 Layout de microempresa procesadora de menestras deshidratadas.....	55
Figura 8 Punto de equilibrio.....	61
Figura 9 Género.....	74
Figura 10 Edad .....	75
Figura 11 Nivel de instrucción.....	76
Figura 12 Rango de ingresos.....	77
Figura 13 Consumo de menestras .....	78
Figura 14 Frecuencia de menestras .....	79
Figura 15 Preferencia de grano en menestras .....	80
Figura 16 Conocimiento de alimentos deshidratados .....	81
Figura 17 Inclusión de alimentos deshidratados .....	82
Figura 18 Apoyo de posibles consumidores .....	83
Figura 19 Precio a pagar .....	84
Figura 20 Lugar de compra .....	85
Figura 21 Factor decisión de compra .....	86
Figura 22 Preferencias de envase .....	87
Figura 23 Promoción de venta .....	88

## RESUMEN

Este proyecto analizo la viabilidad técnica y financiera de establecer una microempresa para la elaboración y procesado de menestras deshidratadas en la ciudad de Ambato. El estudio se encuentra basado en cuatro apartados básicos: un estudio empresarial, un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico y financiero para crear una microempresa.

El estudio de mercado se realizó mediante la administración de un cuestionario a una muestra representativa del mercado objetivo. Los resultados mostraron que había más gente interesada en la idea del producto propuesto. Esta microempresa comenzará con una producción media de 40 kg por día.

El estudio técnico propone la tecnología de fabricación del producto presentado y los parámetros fisicoquímicos de las materias primas. El coste de las materias primas, la maquinaria y los equipos se apoyó en presupuestos de empresas proforma y nacionales y también se determinó la disposición y la ubicación geográfica de la planta.

El estudio técnico incluye la formulación del producto, el flujo del proceso, la capacidad de producción, el diseño y la ubicación de la planta y la mezcla de comercialización propuesta. Por último, se realizó un estudio financiero que reflejó indicadores financieros positivos del proyecto, como el VAN, la TIR, el PRI, la rentabilidad y el punto de equilibrio. Por lo tanto, se puede decir que el proyecto es una excelente oportunidad de inversión que generará importantes impactos positivos sociales, económicos y medioambientales.

**Palabras clave:** Estudio de factibilidad, plantas procesadoras de alimentos, microempresas, investigación de mercados, conservas vegetales, menestras deshidratadas.

## ABSTRACT

This project analysed the technical and financial feasibility of setting up a microenterprise for the production and processing of dehydrated vegetables in the city of Ambato. The study is based on four basic sections: a business study, a market study, a technical, economic and financial study to set up a microenterprise.

The market study was carried out by administering a questionnaire to a representative sample of the target market. The results showed that more people were interested in the proposed product idea. This microenterprise will start with an average production of 40 kg per day.

The technical study proposes the manufacturing technology of the presented product and the physico-chemical parameters of the raw materials. Raw materials and equipment costs were, machinery and equipment supported by quotations from profit and national companies and the layout and geographical location of the plant was also determined.

The technical study includes product formulation, process flow, production capacity, plant layout and location, and the proposed marketing mix. Finally, a financial study was carried out which reflected positive financial indicators of the project, such as NPV, IRR, IRR, ERP, profitability and break-even point. Therefore, it can be said that the project is an excellent investment opportunity that will generate significant positive social, economic and environmental impacts.

**Keywords:** Feasibility study, food processing plants, micro-enterprises, market research, canned vegetables, menestras deshidratadas.

## **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Estructura administrativa**

#### **Conservas vegetales**

Las conservas vegetales son alimentos que han sido procesados, envasados y esterilizados. Hoy en día existen muchos tipos de conservas vegetales en el mercado, por lo que puede elegir la que mejor se adapte a sus gustos y necesidades. Las ventajas de consumir alimentos en conserva en lugar de frescos son que están disponibles todo el año, el tratamiento térmico garantiza la seguridad, las verduras se transforman en un producto más sabroso y agradable para el consumidor y, sobre todo, se reduce el tiempo de preparación de los alimentos (Alonso & Villegas, 2015).

#### **Proceso de deshidratación**

El proceso de deshidratación es uno de los métodos más antiguos de conservación de alimentos conocidos por la humanidad. La conservación de la carne, el pescado y las plantas alimenticias mediante el secado al sol o al aire naturalmente seco de los desiertos y las montañas se ha practicado desde la prehistoria y sigue siendo una operación vital en la vida de muchas comunidades rurales (Casimiro & Delgado, 2020).

El secado o deshidratación es, por definición, la eliminación de agua por evaporación, de un alimento sólido o líquido, con el fin de obtener un producto sólido con un contenido de agua suficientemente bajo (Cerrón, Inca, & León, 2020).

Los principales objetivos tecnológicos de la deshidratación de alimentos son

- Conservación como resultado de la depresión de la actividad del agua.
- Reducción del peso y del volumen.
- Transformación de un alimento a una forma más conveniente de almacenar, envasar, transportar y utilizar; por ejemplo, transformación de líquidos como la leche, los huevos, los zumos de frutas y verduras, o el extracto de café, a un polvo seco que puede reconstituirse a la forma original mediante la adición de agua (productos instantáneos).

- Impartir a un producto alimentario una característica particular deseable, como un sabor diferente, crujiente, masticable, etc., es decir, crear un nuevo alimento (por ejemplo, la transformación de uvas en pasas).

## **Lenteja**

Conocida científicamente como *Lens esculenta*, es una leguminosa de cosecha anual. Se desconoce su origen, pero se sabe que sus semillas están ampliamente distribuidas en Europa, Asia y el norte de África. La información nutricional de las lentejas secas figura en la siguiente tabla (Infoagro, 2015).

Tabla 1 Información nutricional lenteja seca

<b>Información nutricional</b>	
<b>100 g de lenteja secas cocidas sin sal</b>	
Calorías	<b>115,15</b>
Proteína	<b>9,01 g</b>
Carbohidratos	<b>20,12 g</b>
Grasa total	<b>0,38 g</b>
Hierro	<b>3,33 mg</b>
Calcio	<b>18,18 mg</b>
Sodio	<b>2,02 mg</b>
Magnesio	<b>36,36 mg</b>
Potasio	<b>369,70 mg</b>
Vitamina A	<b>8,08 IU</b>
Vitamina C	<b>1,41 mg</b>
Vitamina E	<b>1,01 mg</b>

**Fuente:** (Infoagro, 2015).

## **Microempresa**

Al hablar de microempresas, es sinónimo de desarrollo económico de cualquier país y también ayuda a aumentar el empleo. Las pequeñas empresas mejoran el crecimiento de la nación aumentando el crecimiento tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

Una microempresa es considerada como una unidad económica que es operada por una o un grupo de personas ya sea esta natural o jurídica, que desarrolla cualquier tipo

de actividad ya sea de producción o de comercialización de bienes o servicios, en las cuales se resalta el capital de trabajo y la tecnología (Pacherres, 2020).

Cabe resaltar que, las microempresas son parte integrante de las economías locales y contribuyen a crear redes de interdependencia financiera que fomentan la prosperidad general. Siendo esto necesario que sea aprovechado por su potencial beneficio.

### **Gestión administrativa**

El término de gestión administrativa, se refiere al esfuerzo que se realiza para que los administradores actúen de acuerdo con las normas y reglamentos establecidos. Para que la administración sea eficaz y funcione dentro de unos límites o para que opere dentro de las normas y reglamentos establecidos (Nuñez, 2019).

La gestión administrativa es un término que se ocupa de diseñar y gestionar toda la estructura de la organización. Implica la supervisión de las actividades cotidianas de la organización para garantizar una continuidad ininterrumpida en el acelerado entorno actual (Cano, 2017). La gestión administrativa es una teoría administrativa que se centra en la creación de una estructura administrativa formalizada, el desarrollo de una jerarquía de autoridad adecuada, la decisión de sus funciones y responsabilidades clave y la división adecuada del trabajo dentro de la organización.

Se trata de una función muy importante para cada organización que permite la gestión de la información a través de las personas. Los gestores administrativos vigilan el flujo de información dentro de la organización para que todos los recursos se utilicen de forma eficiente para mejorar la productividad (Cuba, 2018).

### **Organización**

La organización se refiere a un conjunto de personas que participan en la consecución de objetivos definidos. Puede entenderse como un sistema social que comprende todas las relaciones humanas formales. La organización abarca la división del trabajo entre los empleados y la alineación de las tareas hacia el objetivo final de la empresa (Loguzzo & Fedi, 2016).

También puede denominarse la segunda función directiva más importante, que coordina el trabajo de los empleados, obtiene recursos y combina ambos, en pos de los objetivos de la empresa (Lopez, 2017).

### **Estructura organizacional**

Una estructura organizativa detalla cómo se delegan determinadas actividades para lograr el objetivo de una organización. Describe el papel de un empleado y sus diversas responsabilidades dentro de una empresa (Gilli, 2017). Cuanta más autoridad tengan los empleados, más arriba estarán en la estructura organizativa. Además, cuanto más organizada esté la estructura, más eficazmente funcionará la empresa. Existen cuatro tipos de estructuras organizativas: las estructuras funcionales, las estructuras planas, las estructuras matriciales y las estructuras divisionales (Gutierrez & Aguirre, 2015).

La estructura organizativa determina la asignación y coordinación de las funciones, el poder y las responsabilidades dentro de una empresa. También define cómo fluye la información entre los distintos niveles de dirección (Bajaña, 2018).

### **Organigrama**

Los organigramas (o diagramas de jerarquía) son la representación gráfica de la estructura de una organización. Su objetivo es ilustrar las relaciones de dependencia y las cadenas de mando dentro de la organización (Escobar & Salgado, 2019). Los nombres y títulos de los empleados y/o los puestos de trabajo suelen representarse en recuadros o círculos con líneas que los relacionan con otros empleados y departamentos. El organigrama de la empresa permite comprender rápidamente cómo está diseñada la organización, su número de niveles y el lugar que ocupa cada empleado en la misma (Rengifo, 2018).

El organigrama puede ser una buena herramienta, ya que les ayuda a aprender los nombres y los títulos y a entender mejor dónde encajan en la estructura general de la empresa. A los nuevos contratados se les lanzan nombres constantemente y el organigrama puede ser un gran recurso para saber quiénes son realmente todas esas personas. Cualquier empleado, de hecho, puede beneficiarse de tener los nombres, fotos y perfiles profesionales y personales de sus compañeros de trabajo al alcance de la mano (Alvear, 2015).

## **Descripción de puestos**

La descripción de un puesto de trabajo es un documento interno que especifica los requisitos, las funciones y las responsabilidades del puesto, así como las aptitudes necesarias para desempeñar una función (Lopez, 2017). Las descripciones de puestos son documentos genéricos, orientados a la acción, gestionados por Compensación, que exponen de forma clara y concisa las funciones principales que se realizan, las responsabilidades que se llevan a cabo y los requisitos de un puesto concreto (Aleján & Palacios, 2016).

Las descripciones de puestos son documentos específicos, más detallados y orientados a la acción, exponen de forma clara y concisa las funciones principales que se realizan, las responsabilidades que se llevan a cabo y los requisitos de una función concreta (León, 2015).

### **1.2 Estudio de factibilidad**

Los estudios de factibilidad pueden utilizarse de muchas maneras, pero se centran principalmente en la creación de nuevas empresas que surgen de diversos emprendimientos (Cerdeiras, 2020). Los agricultores y otras personas que tengan una idea de negocio deben realizar un estudio de factibilidad para determinar la posibilidad de su idea antes de seguir adelante e incurrir en costes de desarrollo por adelantado. Un cambio operativo o una reestructuración empresarial factibles son aquellos en los que la empresa generará un flujo de caja y unos beneficios adecuados para soportar los riesgos a corto plazo que encontrará, y seguir siendo viable a largo plazo para cumplir los objetivos del propietario/fundador (Marcillo, 2017).

El estudio de viabilidad más habitual debe incluir las siguientes secciones

- Descripción del producto o servicio
- Consideraciones tecnológicas
- Mercado del producto o servicio
- Identificación del mercado específico
- Estrategia de marketing
- Estructura de la organización
- Proyecciones financieras (Marcillo, 2017).

## **Estudio de mercado**

Un estudio es una indagación sistemática y objetiva de un tema o problema para descubrir información o principios relevantes (Espinoza, 2019). Puede considerarse de naturaleza principalmente fundamental o aplicada. La investigación de marketing ayuda a la gestión global de la función de marketing. Pues se debe priorizar los problemas más importantes y urgentes seleccionados para su solución, llegar a la mejor solución posible basándose en la información disponible, aplicar la solución, modificar la solución cuando la información adicional así lo dicte y establecer una política que actúe como solución preparada para cualquier recurrencia del problema (Dos Santos, 2017).

En otras palabras, un análisis de mercado es una evaluación cuantitativa y cualitativa de un mercado. Examina el tamaño del mercado tanto en volumen como en valor, los distintos segmentos de clientes y los patrones de compra, la competencia y el entorno económico en términos de barreras de entrada y regulación (Narvaez, 2019).

Por tal manera, se puede mencionar que un estudio de mercado suele centrarse en comprender al cliente (compradores, consumidores, personas influyentes), a la empresa (diseño del producto, promoción, precios, colocación, servicio, ventas), y también puede ampliarse hacia el entorno para incluir a los competidores y cómo interactúan sus ofertas en el entorno del mercado (Rojas, 2018).

### **Mercado**

Se denomina mercado a un escenario en el que dos o más partes participan en el intercambio de bienes, servicios e información. Idealmente, un mercado es un lugar donde dos o más partes participan en la compra y la venta (Martinez, 2017). El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general.

La investigación de marketing es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; supervisar el rendimiento del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso (Martinez, 2018). La investigación de marketing especifica la información necesaria para abordar estas

cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona y aplica el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus implicaciones (Leyda, 2016).

### **Tipos de mercado**

1. **Mercados físicos** - El mercado físico es un lugar donde los compradores pueden encontrarse físicamente con los vendedores y comprarle la mercancía deseada a cambio de dinero. Los centros comerciales, los grandes almacenes y las tiendas minoristas son ejemplos de mercados físicos (Lema, 2015).
2. **Mercados no físicos/Mercados virtuales** - En estos mercados, los compradores adquieren bienes y servicios a través de Internet. En estos mercados, los compradores y los vendedores no se encuentran ni interactúan físicamente, sino que la transacción se realiza a través de Internet. Ejemplos: Rediff shopping, eBay, etc (Molinillo, 2015).
3. **Mercado de subastas** - En un mercado de subastas el vendedor vende sus bienes al mejor postor.
4. **Mercado de bienes intermedios** - Estos mercados venden materias primas (bienes) necesarias para la producción final de otros bienes.
5. **Mercado negro** - Un mercado negro es un montaje donde se venden bienes ilegales como drogas y armas.
6. **Mercado del conocimiento** - El mercado del conocimiento es un montaje que se ocupa del intercambio de información y productos basados en el conocimiento.
7. **Mercado financiero** - El mercado que se ocupa del intercambio de activos líquidos (dinero) se denomina mercado financiero (Moncada, 2020).

Los mercados financieros son de los siguientes tipos:

- **Mercado de valores** - Una forma de mercado en la que vendedores y compradores intercambian acciones se denomina mercado de valores.
- **Mercado de bonos** - Una forma de mercado en la que compradores y vendedores intercambian títulos de deuda, normalmente en forma de bonos, se denomina mercado de bonos. Un bono es un contrato firmado por ambas partes en el que una de ellas se compromete a devolver dinero con intereses a intervalos fijos (Ramirez, 2021).

- **Mercado de divisas** - En este tipo de mercado, las partes participan en el comercio de divisas. En un mercado de divisas (también llamado mercado de divisas), una parte intercambia la moneda de un país con una cantidad equivalente de otra moneda (Sanchez & Vera, 2020).
- **Mercados de predicción** - El mercado de predicción es un escenario en el que se produce un intercambio de bienes o servicios para el futuro. El comprador se beneficia cuando el mercado sube y tiene pérdidas cuando el mercado se desploma (Herrera, 2015).

### **Mercado potencial**

El mercado potencial es la parte de la población total que ha mostrado cierto nivel de interés en comprar un producto o servicio concreto. Esto incluye a individuos, empresas y organizaciones (Fernandez, 2017).

El tamaño de un mercado potencial ayuda a una empresa a comprender el nivel de inversión que debe realizar en el mercado, teniendo en cuenta otros factores. Si el mercado potencial es muy pequeño, significa que hay una fracción muy pequeña de la población total que muestra algún interés por el producto o la categoría (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Los mercados potenciales son una parte importante del crecimiento futuro de una empresa. Cada empresa tiene un conjunto de clientes objetivo que constituyen su cuota de mercado disponible. Aunque puede seguir vendiendo a estos clientes en el futuro, una de las mejores formas de hacer crecer su negocio es identificar los mercados potenciales a los que puede empezar a dirigirse (Resico, 2015).

Esto significa que es mejor que la empresa no invierta más en el producto o categoría porque la gente no lo comprará. Si el tamaño del mercado potencial es grande, significa que hay una enorme fracción de la población total que muestra interés por el producto, por lo que se puede seguir invirtiendo en el desarrollo o la modificación del producto, el marketing, las promociones, etc. El tamaño del mercado potencial da una estimación de todo lo que debe hacer una empresa y de cuánto debe invertir (Batalla, 2018).

### **Análisis del entorno**

El análisis del entorno es una herramienta estratégica. Es un proceso para identificar todos los elementos externos e internos que pueden afectar al rendimiento de la

organización (Gonzalez J. , 2019). El análisis conlleva la evaluación del nivel de amenaza u oportunidad que pueden presentar los factores. Estas evaluaciones se traducen posteriormente en el proceso de toma de decisiones. El análisis ayuda a alinear las estrategias con el entorno de la empresa (López, Ávalos, & Orozco, 2017).

Hay muchas herramientas de análisis estratégico que una empresa puede utilizar, pero algunas son más comunes. El análisis detallado del entorno más utilizado es el análisis PESTLE. Se trata de una visión a vista de pájaro de la conducta empresarial. Los directivos y los creadores de estrategias utilizan este análisis para saber dónde está su mercado actualmente. También ayuda a prever dónde estará la organización en el futuro (Bravo, Valenzuela, Ramos, & Tejada, 2019).

Las letras de PESTLE, también llamadas PESTEL, denotan lo siguiente

- **Factores políticos:** Los factores políticos toman la situación política actual del país. También se lee el efecto de la condición política global sobre el país y las empresas (Issa, Chang, & Issa, 2014).
- **Factores económicos:** Los factores económicos implican todos los determinantes de la economía y su estado. Son factores que pueden concluir la dirección en la que se puede mover la economía. Por ello, las empresas analizan este factor en función del entorno. Ayuda a establecer estrategias acordes con los cambios (Song, Sun, & Jin, 2017).
- **Factores sociales:** Los países varían entre sí. Cada país tiene una mentalidad distinta. Estas actitudes repercuten en las empresas. Los factores sociales pueden acabar afectando a las ventas de productos y servicios (Zhan, 2019).
- **Factores tecnológicos:** La tecnología avanza continuamente. Este avance influye enormemente en las empresas. Realizar un análisis del entorno sobre estos factores le ayudará a estar al día de los cambios. La tecnología cambia cada minuto. Por eso las empresas deben estar conectadas todo el tiempo. Las empresas deben integrarse cuando sea necesario. Los factores tecnológicos le ayudarán a saber cómo reaccionan los consumidores ante las distintas tendencias (Torres, 2018).
- **Factor ecológico:** La ubicación influye en el comercio. Los cambios climáticos pueden afectar al comercio. Las reacciones de los consumidores

ante una oferta concreta también pueden ser un problema. Esto afecta sobre todo a las empresas agrícolas (Betancourt, 2019).

- **Factores legales:** Cada cierto tiempo se producen cambios legislativos. Muchos de estos cambios afectan al entorno empresarial. Si un organismo regulador establece una normativa para las industrias, por ejemplo, esa ley repercutirá en las industrias y negocios de esa economía. Por lo tanto, las empresas también deben analizar las novedades legales en sus respectivos entornos (Torradabella & Alvarez, 2015).

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un marco que ayuda a analizar el nivel de competencia dentro de una determinada industria. Es especialmente útil cuando se inicia un nuevo negocio o cuando se entra en un nuevo sector industrial. Según este marco, la competitividad no proviene únicamente de los competidores (Tarziján, 2018). Más bien, el estado de la competencia en un sector depende de cinco fuerzas básicas: la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutivos y la rivalidad existente en el sector (Guiot, 2018).

La hipótesis básica de Porter es que la estructura externa del mercado es el principal determinante del atractivo de una industria. Por consiguiente, estos factores industriales llevan a las empresas a vigilar continuamente su entorno económico y a tenerlo en cuenta en su planificación estratégica (Rico & Navarro, 2017).

Porter define un total de cinco fuerzas (5-Fuerzas) que las empresas deben tener en cuenta al realizar un análisis competitivo sistemático:

- **La existencia de competencia en un sector** (intensidad competitiva y rivalidad): Este factor se refiere a la intensidad de las rivalidades de los competidores dentro del sector. Posicionar los productos de forma óptima requiere un profundo conocimiento de las prácticas de los competidores, incluidas las estrategias de precios y de marketing (Herrera R. , 2015).
- **La amenaza de entrada de posibles competidores en el mercado:** Es natural que los sectores rentables atraigan a nuevos competidores al mercado, lo que,

con el tiempo, diluye la rentabilidad global de un sector y aumenta la rivalidad competitiva (Carlson & Villareal, 2020).

- **La amenaza de los sustitutos:** Se refiere al concepto de un producto o servicio diferente que resuelve el mismo problema del usuario. Por ejemplo, los alimentos alternativos sin carne, los coches auto conducidos frente al transporte público, etc (Clemente & T., 2019).
- **El poder de negociación de los proveedores:** Si una empresa tiene muy pocas opciones en cuanto a proveedores, el poder de esos proveedores aumenta. Ya sean materias primas, mano de obra o servicios, cuantas más empresas haya en un sector, mayor será el poder de mercado de los proveedores (Pineda, 2021).
- **El poder de negociación de los compradores:** Si los clientes tienen muchas opciones para elegir en un sector, se dice que tienen mucho poder de negociación. Esto puede influir en la sensibilidad al precio del cliente y crear una presión adicional para la empresa (Economía y empresa, 2018).

### **Segmentación del mercado**

Segmentar significa dividir el mercado en partes, o segmentos, que sean definibles, accesibles, accionables y rentables y que tengan un potencial de crecimiento. En otras palabras, a una empresa le resultaría imposible dirigirse a todo el mercado, debido a las restricciones de tiempo, coste y esfuerzo. Necesita tener un segmento "definible": una masa de personas que pueda ser identificada y dirigida con un esfuerzo, coste y tiempo razonables (Ciribeli, 2015).

La segmentación adquiere gran importancia en el desordenado mercado actual, con miles de productos, proliferación de medios de comunicación, fatiga publicitaria y problemas económicos generales en los mercados mundiales. Segmentar correctamente el mercado puede marcar la diferencia entre el éxito y el cierre de una empresa (Moraes & Toledo, 2016).

La segmentación permite al vendedor adaptar su producto a las necesidades, deseos, usos y capacidad de pago de los clientes. Permite a los vendedores concentrar sus recursos, dinero, tiempo y esfuerzo en un mercado rentable, que crecerá en número, uso y valor (Thompson, 2015).

### **Pronóstico de la demanda del mercado**

El pronóstico de la demanda es el proceso de hacer estimaciones sobre la futura demanda de los clientes durante un periodo definido, utilizando datos históricos y otra información (García, 2018).

Un pronóstico adecuado de la demanda proporciona a las empresas información valiosa sobre su potencial en su mercado actual y en otros mercados, de modo que los directivos pueden tomar decisiones informadas sobre los precios, las estrategias de crecimiento del negocio y el potencial del mercado (Oscullo, 2016).

Sin un pronóstico de la demanda, las empresas se arriesgan a tomar decisiones erróneas sobre sus productos y mercados objetivo, y las decisiones mal informadas pueden tener efectos negativos de gran alcance sobre los costes de mantenimiento del inventario, la satisfacción del cliente, la gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad (Orlando & Ariam, 2017).

## **Tipos de pronóstico de la demanda**

### **Pronóstico cualitativo**

Las técnicas de pronóstico cualitativa se utilizan cuando no se dispone de muchos datos para trabajar, como en el caso de una empresa relativamente nueva o cuando se introduce un producto en el mercado. En este caso, se utiliza otra información, como las opiniones de los expertos, los estudios de mercado y los análisis comparativos, para realizar estimaciones cuantitativas de la demanda (Montemayor, 2013).

### **Análisis de series temporales**

Cuando se dispone de datos históricos sobre un producto o una línea de productos y las tendencias son claras, las empresas tienden a utilizar el enfoque del análisis de series temporales para el pronóstico de la demanda. El análisis de series temporales es útil para identificar las fluctuaciones estacionales de la demanda, los patrones cíclicos y las tendencias clave de las ventas.

El enfoque del análisis de las series temporales es más eficaz para las empresas consolidadas que disponen de varios años de datos para trabajar y de patrones de tendencia relativamente estables (Alonso & Villegas, 2015).

### **Modelos causales**

El modelo causal es la herramienta de pronóstico más sofisticada y compleja para las empresas porque utiliza información específica sobre las relaciones entre las variables que afectan a la demanda en el mercado, como los competidores, las fuerzas económicas y otros factores socioeconómicos. Al igual que en los análisis de series temporales, los datos históricos son fundamentales para crear un pronóstico de modelo causal (Farrera, 2013).

Una empresa podría crear un modelo de pronóstico causal teniendo en cuenta factores como los datos históricos de ventas, el presupuesto de marketing, las actividades promocionales, las nuevas empresas de la zona, los precios de los competidores, el clima, la demanda general en la zona e incluso la tasa de desempleo local (Flores, 2011).

### **1.3 Estudio técnico**

Un estudio técnico comprende un término amplio que describe aspectos prácticos e importantes en función de una gran variedad de conocimientos adquiridos. Los campos pueden ser amplios y los recursos técnicos suelen ser más prácticos y vocacionales, lo cual busca una orientación hacia una carrera (Martinez, Soto, & Magaña, 2015).

Por otra parte, una empresa emprende proyectos basados en estudios de viabilidad. Sólo los proyectos o sistemas técnicamente modificables se encaminan hacia su ejecución o puesta en marcha (Tuquinga, 2017). Un estudio de viabilidad se centra en la evaluación. En este estudio, las capacidades de una empresa en términos de experiencia técnica son el foco principal. Esta evaluación tiene en cuenta el esquema de los requisitos del sistema o proyecto. Cuando el informe del estudio de viabilidad técnica está completo, los siguientes factores son vitales (Villablanca, 2020).

La finalidad de emplear un estudio técnico es diseñar la forma en que se pretende producir y comercializar el producto estrella. Entre los aspectos que más destacan en el análisis técnico, es la ubicación de la empresa o instalaciones del proyecto, formas de obtener materia prima, maquinaria a utilizar y el personal necesario que cumpla las funciones de elaboración (Castañeda & Macías, 2016).

### **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería de proyectos suele consistir en la gestión de proyectos técnicos y de ingeniería, lo que incluye la gestión del personal, el presupuesto y la programación

para obtener un resultado satisfactorio del proyecto que se ajuste a su finalidad (Torres L. , 2016).

Además de estos factores, una consideración importante del trabajo de los ingenieros de proyectos es la seguridad del proyecto. Trabajarán para minimizar los riesgos asociados a los proyectos de ingeniería.

Para lograr productos alimentarios de alta calidad, es necesario optimizar la formulación y los parámetros de procesamiento. Por lo tanto, es necesario determinar las combinaciones ideales de materias primas y los parámetros óptimos de procesamiento para reducir los costos de las materias primas y optimizar el espacio disponible y los recursos energéticos deben ser optimizados. Además, hay que tener en cuenta las cuestiones técnicas, la tecnología utilizada y la disposición física de la microempresa (Molina, 2020).

### **El proceso de producción**

Cuando una empresa crea productos y bienes para venderlos a los consumidores, suele utilizar un estricto proceso de producción. Esto implica seguir varios pasos, que comienzan en la etapa de entrada de la creación del producto hasta la etapa de salida, ya que venden a los clientes (Florez, 2015).

Un proceso de producción es el método de utilización de insumos o recursos económicos, como la mano de obra, el equipo de capital o la tierra, para proporcionar bienes y servicios a los consumidores. El proceso de producción suele abarcar la forma de fabricar de manera eficiente y productiva productos para su venta, con el fin de que lleguen a los clientes rápidamente sin sacrificar la calidad del producto. Hay muchos tipos diferentes de procesos de producción que las empresas pueden seguir, según sus objetivos de fabricación, números de producción y herramientas tecnológicas o sistemas de software (Carpintero, 2016).

### **Elementos de una decisión de producción**

Una parte importante de ser director de fabricación es tomar decisiones de producción a gran escala que repercutan en los niveles de eficiencia de la creación y venta de productos. Los elementos clave que intervienen en la toma de decisiones de producción son:

### **Cantidad a producir**

Revise la cantidad de pedidos de sus productos para determinar el método de producción y el proceso de creación. Si se da cuenta de que necesita producir grandes cantidades del mismo producto a la vez, puede seguir un método de producción en masa. Puede que tenga que poner en práctica un proceso de producción diferente y más intrincado si va a fabricar varios productos únicos diferentes a la vez (Flórez, 2015).

### **Producción en masa**

Puede que haya algunos productos o materiales que requieran un diseño o una creación más detallada para proporcionar unas características o elementos únicos y personalizados al producto que haya prometido a los consumidores. Por ello, considere si la producción o fabricación en masa es la mejor opción a seguir. En su lugar, puede elaborar un proceso no automatizado que lleve más tiempo a los diseñadores de productos, pero que les proporcione un producto final artesanal y personalizado (García & Rivas, 2017).

### **Tecnología a utilizar**

La selección del proceso de producción adecuado puede depender a menudo del tipo de tecnología que tenga disponible. Por ejemplo, si tiene un gran volumen de pedidos de un mismo producto, es posible que no pueda seguir una estructura clara de producción en masa si no dispone de la tecnología adecuada para realizar el seguimiento, la clasificación o la fabricación de estos productos. Piense en la tecnología de la que dispone y en el presupuesto aprobado que puede utilizar para comprar los sistemas y elementos necesarios para utilizar el proceso de producción necesario (Fernández, 2018).

### **Combinaciones de insumos a utilizar**

Las combinaciones de insumos son los métodos de trabajo y capital que se utilizan para fabricar un producto. Antes de decidir cuántos productos vas a fabricar y tu método para construirlos, debes asegurarte de que los costes de material y el pago a los empleados equivalen a una cantidad suficientemente justa. De esta forma, te aseguras de obtener suficientes ingresos de los productos para obtener un beneficio

decente y financieramente estable, lo que ayuda al buen funcionamiento de la organización (Florez, 2015).

### **Distribución de planta**

La distribución de la planta es un mecanismo que implica el conocimiento de las necesidades de espacio de las instalaciones y también su correcta disposición para que se produzca un movimiento continuo y constante del ciclo de producción (Calapiña, 2020). La distribución de la planta implica el desarrollo de la relación física entre el edificio, el equipo y las operaciones de producción, lo que permitirá que el proceso de fabricación se lleve a cabo de manera eficiente. Los procesos y los servicios de la planta dentro de la fábrica para conseguir la mayor producción posible de alta calidad con el menor coste total de fabricación posible (Burgos, 2020).

La disposición de la planta implica, idealmente, la planificación e integración de los recorridos de los componentes de un producto para lograr las interrelaciones más eficaces y económicas entre el equipo operativo y el personal, el movimiento de materiales, las instalaciones de almacenamiento, las funciones de servicio y los equipos auxiliares (Díaz & Noriega, 2018).

Los dos planos básicos de la disposición de las instalaciones de fabricación son: la disposición del producto y la disposición del proceso. Los mismos que se mencionan a continuación:

#### ***Disposición del producto (o disposición de la línea):***

En este tipo de disposición, todas las máquinas están dispuestas en la secuencia necesaria para producir un producto específico. Se denomina disposición en línea porque las máquinas están dispuestas en línea recta. Las materias primas se introducen por un extremo y se sacan como producto acabado por el otro (Guzman, 2020).

#### ***Disposición por procesos (o disposición funcional)***

En este tipo de disposición, todas las máquinas que realizan operaciones similares se agrupan en un lugar, es decir, todos los tornos, fresadoras, etc. se agrupan en el taller y se agrupan en grupos similares (Aguilera, 2019).

### **Diagrama de bloques de proceso**

Un diagrama de bloques es una representación gráfica de un sistema: proporciona una visión funcional del mismo y permiten comprender mejor las funciones de un sistema y ayudan a crear interconexiones dentro de él. Los diagramas de bloques deben su nombre a los elementos rectangulares que se encuentran en este tipo de diagramas. Se utilizan para describir diferentes procesos (Ramos, 2019).

### **Capacidad de producción**

La capacidad de producción es el resultado que un proceso empresarial puede producir en un tiempo determinado con recursos finitos en condiciones previstas y normales. La capacidad de producción es como el máximo potencial de una empresa para producir bienes acabados con el presupuesto y las materias primas o insumos disponibles. Puede calcularse para un periodo de tiempo como una semana, días o incluso meses (Cajigas & Ramirez, 2019).

La capacidad de producción es muy importante a la hora de diseñar un proceso empresarial. Determina la cantidad de producción que una empresa prevé vender en los próximos años o meses. Si una empresa invierte demasiado en capacidad de producción y la demanda en el mercado es menor, se puede desperdiciar mucho inventario producido. Si la empresa no utiliza la capacidad planificada, entonces está perdiendo el dinero que invirtió en la construcción de la capacidad. Hay muchos factores que determinan la capacidad de producción (Peña & Felizzola, 2020).

### **Costos de producción**

El coste de producción es el precio total pagado por los recursos utilizados para fabricar un producto o crear un servicio para venderlo a los consumidores, incluidas las materias primas, la mano de obra y los gastos generales (Martinez I. , 2015).

Para un empresario, conocer su coste de producción es un paso vital para crear y mantener un negocio rentable. Al conocer el coste de cada paso de la producción, la dirección puede optimizar los procesos de producción, los plazos de entrega y las actividades generales de la empresa en un esfuerzo por fabricar mejores productos de forma más eficiente que en el pasado (Abril & Barrera, 2017).

### **Costes directos y costes indirectos**

El coste de producción puede dividirse en dos categorías distintas, denominadas costes directos y costes indirectos:

### **Costes directos**

Los costes directos son los gastos que pueden atribuirse directamente a productos, servicios, clientes u otros objetos de producción específicos. El equipo de contabilidad de una empresa registra los costes directos en cada etapa de los procesos de producción y luego los suma para hallar el coste total de producción de cada producto (Reyes, 2016). Los costes directos suelen ser variables, lo que significa que pueden fluctuar en función de distintos factores. Los costes directos incluyen elementos como

- Materias primas
- Suministros de fabricación
- Los salarios de la mano de obra
- Comisiones
- Costes indirectos

### **Costes indirectos**

Los costes indirectos son gastos asociados al proceso de producción, pero que no pueden atribuirse directamente a un producto. Algunos costes indirectos son imposibles de incluir en el coste de producción de un producto específico y deben considerarse parte de los gastos generales de producción (Latorre, 2016). Los gastos generales de producción incluyen los gastos que facilitan la producción de un producto o servicio sin afectar directamente al proceso de fabricación. Encontrar formas de identificar, informar y controlar los gastos generales de producción indirectos es una de las formas más eficientes de reducir el coste de producción de una empresa (Arredondo, 2015). Algunos ejemplos de gastos generales de producción son

- Suministros de oficina
- Servicios públicos del edificio
- Sueldos de los supervisores o del personal de apoyo
- Alquiler
- Costes de mantenimiento

Hay varios factores específicos que pueden afectar en gran medida al coste de producción de un determinado producto o servicio. A continuación, se indican varios de ellos que deben tenerse en cuenta:

- **La demanda:** A medida que crece el éxito de una empresa, también aumenta la demanda de determinados productos. Para satisfacer los pedidos de los clientes, una empresa puede necesitar comprar más materias primas, contratar nuevos trabajadores, ampliar las instalaciones de producción o incluso abrir un segundo local. En el mejor de los casos, una empresa puede utilizar los beneficios obtenidos de los nuevos clientes para compensar el aumento de los costes de producción (Posadas, y otros, 2014).
- **Tecnología:** A medida que la tecnología sigue avanzando, algunos trabajos que tradicionalmente eran realizados por trabajadores humanos pueden ser ahora realizados por máquinas automatizadas. Muchas empresas están optando por utilizar robots de fabricación en lugar de empleados, reduciendo así los costes asociados a los salarios de la mano de obra. Además, la actualización de los equipos de la fábrica, la instalación de nuevos sistemas informáticos o la formación de los empleados en el uso de las nuevas interfaces digitales pueden acelerar el proceso de fabricación y también reducir el coste de producción (Castañer, 2014).
- **Tipo de cambio:** Si una empresa importa materiales del extranjero, los tipos de cambio pueden afectar en gran medida al coste de producción. Si el tipo de cambio sube, los materiales que la empresa necesita para crear sus productos se abaratan. Sin embargo, un tipo de cambio alto también puede hacer que las empresas exportadoras sean menos competitivas y que los costes se mantengan o incluso aumenten (Lopez & Sarmiento, 2016).
- **Coste de los materiales:** Los costes de las materias primas necesarias para la fabricación pueden variar mucho según el año, la economía y las limitaciones de disponibilidad (Franco, Leos, Salas, & Acosta, 2018).
- **Tasas impositivas:** Los impuestos son un coste de producción indirecto que puede contribuir significativamente a los gastos generales anuales de una empresa. Los impuestos pueden ser más altos o más bajos durante un año determinado dependiendo de los cambios en el gobierno local o federal. Si una

empresa contrata a varios empleados nuevos, un aumento del seguro nacional, un impuesto sobre los trabajadores, puede contribuir a aumentar los costes de producción (Mejía & Higueta, 2015).

- **Los tipos de interés:** Otro coste indirecto para las empresas son los préstamos. Si una empresa toma fondos prestados de un banco u otra entidad para pagar los gastos, los tipos de interés del préstamo pueden subir o bajar. Un aumento del tipo de interés incrementará la cantidad a pagar por cada reembolso regular del préstamo. Al calcular el coste de producción, las empresas deben tener en cuenta la fluctuación de los tipos de interés para crear informes financieros precisos (Alvear, 2015).

### **Normativa técnica**

El producto destinado a la elaboración de menestras deshidratadas, deberá cumplir con los específicos y fisicoquímicos enunciados en la norma CPE INEN-CODEX CAC/RCP 5 perteneciente al INEN código de prácticas de higiene para las frutas y hortalizas deshidratadas incluidos los hongos comestibles. (cac/rcp 5-1971, idt).

El etiquetado del producto propuesto deberá seguir con los lineamientos estipulados en las normativas NTE INEN 1 334-1:2008 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, parte 1 requisitos. NTE INEN 1334-2 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado Nutricional. Requisitos y NTE INEN 1334-3 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables.

Por otra parte, el diseño y la disposición de la planta de elaboración procesadora de menestras deshidratadas propuesta se ajustarán a las disposiciones del Reglamento técnico ecuatoriana NTE INEN 3039:2015.

### **1.4 Estudio económico**

El análisis económico para la factibilidad de creación de una empresa debe dibujar una imagen del entorno económico en el que operará su empresa. Con varios indicadores económicos, puede profundizar en los detalles. Hacer referencia a la información específica de las pequeñas empresas de su estado y sector ayuda a proporcionar un contexto aún más claro (Parraga & Gonzabay, 2020). La viabilidad de la ejecución de un proyecto se obtiene mediante la evaluación de los resultados obtenidos en el estudio

económico y financiero. El estudio económico abarca la inversión necesaria, la rentabilidad del proyecto, la amortización y los distintos indicadores financieros necesarios para la evaluación financiera (Sanchez & Vera, 2020).

Para la instalación de una microempresa hay que tener en cuenta el concepto de administración siendo esta la capacidad de interpretar los objetivos de una empresa mediante la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades que se realizan por la microempresa (Merchan, 2015), para ello hay que llevar una adecuada estructura y diseño organizacional de una microempresa siendo esto un conjunto de maneras en las que se puede dividir el trabajo y los procesos que permitan que las personas que se encuentran en el entorno laboral de la microempresa (Espinosa, 2021).

### **Balance general**

El periodo de tiempo que abarca un estado financiero se conoce como periodo de información. La cuenta de resultados muestra los resultados de las actividades empresariales que han tenido lugar durante un periodo de tiempo determinado. El balance informa de los importes en las cuentas al final de un período (Carreras & Bastida, 2015).

El balance de una empresa (también llamado hoja de balance) es un estado del capital inicial, el activo y el pasivo de la empresa en un momento determinado, normalmente al final de un período (trimestre o año), y este balance proporciona una visión general de la situación de la empresa durante un período de tiempo específico (Label & Ledesma, 2015).

### **Estado de pérdidas y ganancias**

Una cuenta de pérdidas y ganancias, también conocida como cuenta de resultados, es un informe financiero que muestra los ingresos totales, los costes totales (lo que se paga por producir el producto o prestar el servicio), los gastos totales (lo que se paga en concepto de gastos generales) y los ingresos netos de un periodo determinado (2019).

Una cuenta de resultados agrega los ingresos, los gastos y los beneficios o pérdidas de una empresa. Este informe muestra los resultados financieros de una empresa durante un periodo de tiempo concreto, como un mes, un trimestre o un año. Si se trata de una empresa que cotiza en bolsa, la cuenta de resultados también incluye información sobre los beneficios básicos y diluidos por acción. El documento es idéntico a una cuenta de resultados (Barridos, Huaman, & Rodriguez, 2015).

La cuenta de pérdidas y ganancias es considerada por muchos como el más importante de los estados financieros, ya que revela la capacidad de la empresa informante para generar beneficios. Como tal, se utiliza para planificar los aumentos de ingresos y las reducciones de costes necesarios para mejorar la rentabilidad. El estado es especialmente útil cuando se ve en una línea de tendencia, para ver cómo le va a una organización a lo largo del tiempo (Carreras & Trullas, 2016).

### **Flujo de caja**

La cantidad de efectivo o equivalente de efectivo que la empresa recibe o entrega en forma de pagos a los acreedores se conoce como flujo de caja. El análisis del flujo de caja suele utilizarse para analizar la posición de liquidez de la empresa. Ofrece una instantánea de la cantidad de efectivo que entra en la empresa, desde dónde, y la cantidad que sale (Tomasz, Santana, & Portillo, 2018).

El flujo de caja se mide comparando la cantidad de dinero que entra en una empresa durante un determinado periodo de tiempo con la cantidad de dinero que sale de esa empresa durante ese mismo periodo. Normalmente, el flujo de caja se mide a lo largo de un mes o un trimestre (Valeriano, 2017).

Los elementos básicos de un flujo de caja proyectado son:

1. **Gasto de financiación inicial** - Representa la inversión inicial necesaria para completar el proyecto. El capital circulante se considera un gasto a cero porque debe utilizarse al inicio del proyecto.
2. **Ingresos (pérdidas) de explotación:** cuenta de los ingresos y desembolsos reales de efectivo, en la que las ventas se consideran ingresos y el coste de las ventas, gastos.
3. Calendario de cobros y pagos.

4. El calendario de ingresos y desembolsos es un factor importante en la valoración financiera y requiere una diferencia entre los devengos y los gastos reales (Valeriano, 2017).

### **Indicadores financieros**

Los indicadores financieros son estadísticas ampliamente utilizadas para supervisar la solidez, la estabilidad y el rendimiento de diversos sectores de la economía. Su utilidad radica en su capacidad para proporcionar una visión de las relaciones entre las estadísticas económicas y financieras como la deuda, los activos, los pasivos, el patrimonio neto, los ingresos y la producción, es decir, mejorar el contenido analítico de estas estadísticas tomadas individualmente (Cardona, 2015).

Los indicadores financieros son medidas de la rentabilidad, el rendimiento, la liquidez, la solvencia, el apalancamiento y la eficiencia operativa de una empresa. Este cálculo es el método más utilizado para evaluar los resultados económicos de una empresa, ya que relaciona los elementos que representan los valores obtenidos de las cifras de los estados financieros para obtener resultados de los que se pueden inferir las características de los ratios (Garzozzi, Perero, Rangel, & Vera, 2017).

### **Valor neto actual (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma de los valores actuales de las entradas y salidas de efectivo. El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza principalmente en el análisis financiero para determinar la viabilidad de la inversión en un proyecto o negocio. Es el valor actual de los flujos de caja futuros en comparación con las inversiones iniciales (Ollague, Ramón, Soto, & Novillo, 2017).

El valor actual neto es una herramienta para analizar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Se calcula tomando la diferencia entre el valor actual de las entradas de efectivo y el valor actual de las salidas de efectivo durante un periodo de tiempo.

Como su nombre indica, el valor actual neto no es más que la suma del valor actual de las entradas y salidas de efectivo descontando los flujos a un tipo determinado.

### **Rentabilidad sobre la inversión (ROI)**

El rendimiento de la inversión (ROI), también llamado tasa de retorno o rendimiento, es una medida del rendimiento y la eficiencia de una inversión. El retorno de la

inversión se representa como un porcentaje del beneficio obtenido por una cantidad de capital después de los costes y los gastos durante un periodo de tiempo determinado. Por lo general, los inversores, banqueros y gestores utilizan el ROI para comparar la eficiencia de varias inversiones diferentes (Imaicela, 2019).

En el caso de una empresa, si el ROI de sus actividades es inferior al coste del capital para financiar esas actividades, entonces a los inversores les convendría retirar su dinero y elegir otra inversión. El ROI es una consideración clave para los presupuestos de marketing y publicidad, ya que ayuda a las empresas a comprender el rendimiento que obtienen de los distintos niveles de gasto en marketing. Los cálculos del ROI inmobiliario intentan captar la amortización y la revalorización para determinar el rendimiento de las distintas inversiones inmobiliarias (Barrera & Parada, 2020).

### **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El periodo de amortización es el tiempo que tarda una empresa en recuperar una inversión. Pensemos en una empresa que está decidiendo la compra de una nueva máquina. La dirección necesitará saber cuánto tiempo tardará en recuperar su dinero del flujo de caja generado por ese activo (Ávalos & Borrás, 2015).

El periodo de recuperación muestra el tiempo que tarda una empresa en recuperar una inversión. Este tipo de análisis permite a las empresas comparar oportunidades de inversión alternativas y decidirse por un proyecto que devuelva su inversión en el menor tiempo posible, si ese criterio es importante para ellas.

El periodo de recuperación también se denomina "periodo de recuperación de la inversión". Es el tiempo (años) necesario para que los ingresos totales obtenidos tras la puesta en marcha del proyecto de inversión alcancen la inversión total realizada por el mismo (Herrera A. , 2016).

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora de menestras deshidratadas a base de lenteja en la ciudad de Ambato.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el mercado objetivo de la microempresa procesadora de menestras deshidratadas a base de lenteja en la ciudad de Ambato.
- Determinar el proceso productivo y de elaboración para la microempresa procesadora de menestras deshidratadas a base de lenteja en la ciudad de Ambato
- Realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

El proyecto de investigación plantea la factibilidad de la instalación de una microempresa procesadora de menestras deshidratadas en la ciudad de Ambato. Para lo cual, diversos puntos se han tomado en consideración para su desarrollo, los mismos que son analizados en los puntos a continuación.

### **2.1 Estudio corporativo**

Como primera fase del proyecto de investigación, se realizará un estudio corporativo. En palabras de Ramírez (2021), este tipo de estudios son nuevas formas relativas de fuente de información para la factibilidad en inversión de una nueva. El propósito de una investigación corporativa de calidad es proporcionar una evaluación objetiva de las perspectivas de la empresa, su entorno, filosofía, estructura, entre otros.

Los puntos a considerarse dentro del estudio corporativo se enumeran a continuación.

1. Nombre de la microempresa:
2. Logotipo de la microempresa
3. Estructura organizacional
4. Filosofía empresarial

Cabe mencionar que el nombre de la microempresa y su logotipo son partes fundamentales de este estudio pues, acorde a Estrada (2020), es el primer elemento de una empresa que encontrarán los clientes, por tal razón es vital que el nombre sea distintivo, auténtico, memorable y duradero, para que resuene en su público objetivo. Por otra parte, la estructura organizacional permite tener una idea uniforme de la microempresa. Pues es considerado como una representación gráfica de cada una de las áreas, que muestra la composición de las áreas administrativas que la componen indicando las relaciones y niveles jerárquicos existentes. Además, este esquema permitirá determinar los roles fundamentales que deberán ser cubiertos por la empresa (Salavarría, 2016).

### **2.2 Estudio de mercado**

Para el estudio de mercado se analizará el entorno del mercado mediante el modelo PESTEL (factores políticos, ecológicos, socioculturales, tecnológicos, económicos y legales), el mismo que permitirá analizar y controlar los factores del macroentorno que pueden tener un profundo impacto en los resultados de la investigación (Guaman &

Cuchiparte, 2018). Esta herramienta es especialmente útil al iniciar un nuevo negocio, por tanto, encaja perfectamente en el desarrollo de esta investigación.

Además, se utilizará en colaboración con otras herramientas de análisis empresarial, como el análisis DAFO y las Cinco Fuerzas de Porter, para comprender claramente una situación y los factores internos y externos relacionados (Espinosa, 2021).

### **2.3 Estimación de mercado potencial.**

En la estimación del mercado potencial se realizará una encuesta estableciendo una población estadísticamente significativa de n familias, pertenecientes a la población de la ciudad de Ambato (Espinosa, 2021). Para lo cual se hará uso del cálculo del tamaño de la muestra, el mismo que viene expresada por la ecuación a continuación.

#### **- Cálculo de tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza del 95% obtenido de la tabla normal con un valor de 1.96

Nivel de confianza = 95%

p = 0.95 (probabilidad de éxito)

q = 0.05 (probabilidad de fracaso)

d = 0.03 (error de estimación)

N = 387.309 habitantes (población proyectada para 2020) (INEC, 2020).

Si se reemplazan los valores se obtiene:

$$n = \frac{387309 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.03^2(387309 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 202.64 \approx 203$$

- **Técnica e instrumento de recolección de datos**

La investigación de estudios de mercado suele incluir múltiples técnicas de recopilación de datos y estos se recogen de múltiples fuentes. Las técnicas de recopilación de datos incluyen entrevistas, observaciones (directas y participantes), cuestionarios y documentos pertinentes (Páramo, 2020).

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, la técnica de recolección de datos seleccionada ha sido una encuesta. Según Soto (2019), esta técnica permite al investigador para obtener información y conocimientos sobre diversos temas de interés. Pueden tener múltiples propósitos, y los investigadores pueden llevarlo a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y del objetivo del estudio.

El instrumento del mismo será un cuestionario estructurado que permita determinar el perfil socioeconómico e intereses personales del mercado objetivo, con el fin de obtener información relacionada a los hábitos de consumo, intereses, aceptación del producto, entre otros.

Cabe mencionar que el cuestionario será realizado de manera online debido a la facilidad de la misma, además de existir softwares que agilizan el proceso de recolección de datos, uno de ellos es Google surveys, en el cual se enviará al total de la muestra calculada.

**2.4 Variables de segmentación para la investigación de mercado**

Tabla 2 Variables de segmentación de mercado

	<b>Variable de segmentación</b>	<b>Descripción</b>
	<b>Dimensión principal</b>	
<b>Geográfica</b>	Región	Sierra
	Ciudad	Ambato
	Tamaño de la ciudad	46.5 Km <sup>2</sup>
<b>Demográfica</b>	Edad	-
	Género	Masculino, Femenino, Otro
<b>Socioeconómico</b>	Nivel de ingreso económico	>\$400
	Estudios	

---

		Primaria, secundaria, universidad
	<b>Situación de compra</b>	
<b>Establecimiento</b>	Puntos de venta	Supermercados, tiendas de barrio, estaciones de servicio, local propio
<b>Características</b>	Detalles del producto	Ingredientes, precio, marca, envase, tamaño, color
<b>Consumo</b>	Frecuencia de compra	# de veces de compra al mes

---

Elaborado por: Barriga, S. (2021)  
Fuente: (Espinosa, 2021)

## 2.5 Validación del instrumento

Con el fin de que el instrumento de recolección de información (encuesta), sea debidamente validado, se llenará una matriz de ponderación y calificación para cada uno de los cuestionamientos presentes en el mismo. Las preguntas se encontrarán formuladas de acuerdo a una escala de tipo Likert que va de 1 a 5, en donde 1 significa que la persona se encuentra en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Además, con la recopilación de datos, se realizará un análisis estadístico que determine el coeficiente de Alfa de Cronbach, para la confiabilidad del instrumento. Cabe mencionar que el valor del mismo debe ser superior a 0.8 para demostrar confiabilidad en el instrumento.

## 2.6 Estudio técnico

El estudio técnico forma parte de un conjunto de técnicas y procedimientos que llevan a cabo la realización del proyecto de investigación (García, 2016). Una vez segmentado el mercado objetivo y conociendo la opinión de los futuros consumidores, se procederá a la realización de la capacidad de producción que pretende alcanzar la microempresa, además de los elementos que serán necesarios, tanto recursos materiales como humanos.

Entre los puntos principales a tratar en este apartado, se enumeran a continuación.

1. Capacidad productiva
2. Mercado objetivo
3. Segmentación de mercado
4. Diagrama de bloques
5. Proceso productivo

Por otra parte, en el apartado de ingeniería del proyecto, se establecerá el balance de masa y la formulación para la producción de menestras deshidratadas. Se calcularán los factores y parámetros requeridos para el producto. De igual manera, se aplicarán técnicas de distribución física de la empresa, en base al layout de la disposición física, recorridos que presenten en los mismos, procesamiento de materia prima, control de inventarios, transporte, almacenamiento, entre otros.

## **2.7 Marketing**

El marketing es un proceso por el cual permite mostrar lo que necesitan y desean mediante los consumidores mediante la creación de productos (Gallardo, 2011), para poder cumplir con esto se deberá analizar producto, precio, plaza y promoción que permitirán dar posicionamiento al producto (Analuisa & Chicaiza, 2020).

En el proyecto de investigación se plantearán estrategias de marketing basadas en el estudio de mercado. Entre algunas estrategias se mencionan a continuación las más importantes.

1. Creación de catálogos en línea para el producto con la indicación de sus beneficios
2. Innovación constante del diseño y la presentación del producto
3. Propuesta de ventas, costos, ofertas y promociones del producto
4. Propuesta de realización de convenios para exhibir en centros comerciales, ferias nacionales e internacionales, y demás negocios comerciales.

## **2.8 Estudio financiero**

Para la evaluación de la factibilidad del mismo se determinarán los principales índices financieros: TIR (tasa interna de retorno), VAN (valor actual neto), ROI (rentabilidad sobre la inversión), punto de equilibrio y PRI (periodo de recuperación de la inversión) (Espinosa, 2021).

## CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Estudio corporativo

#### Nombre de la microempresa

La microempresa se instaurará con el nombre de “LA TRADICIÓN” S.A. Industria dedicada a la comercialización de menestras deshidratadas, el cual busca llamar la atención de los consumidores con un enfoque que relacione a los productos con la cocina tradicional del Ecuador. Empleando ingredientes propios de este plato y valores nutricionales que complementen una buena alimentación y beneficios a sus clientes.

#### Logotipo de la microempresa



Figura 1 Logotipo del emprendimiento

#### Estructura organizacional

La estructura organizativa se refiere a cómo se coordina el trabajo individual y en equipo dentro de una organización. Asimismo, explique el papel de la formalización, la centralización, los niveles jerárquicos y la departamentalización en las actitudes y comportamientos de los empleados.

A continuación, se muestra la estructura organizacional de la empresa LA TRADICIÓN S.A. mediante un organigrama horizontal, en los mismos se detallan de forma jerárquica los niveles de la empresa y su estructura.

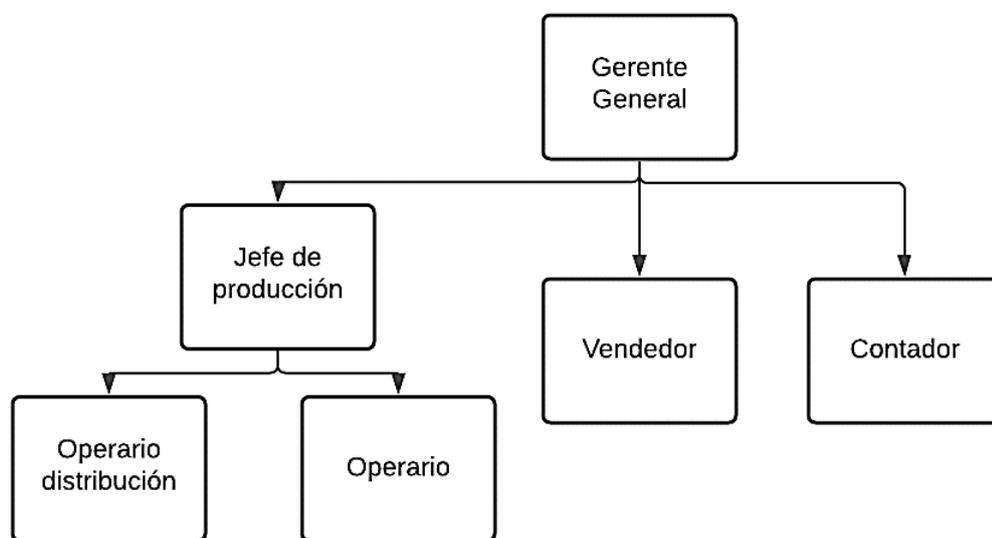


Figura 2 Organigrama funcional de la microempresa LA TRADICIÓN S.A.

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Tabla 3 Descripción de puestos de la microempresa LA TRADICIÓN

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
<b>Gerente General</b>	Responsable de garantizar el cumplimiento de las políticas, normas y reglamentos de la microempresa y de los objetivos de la organización. Dirigir el proceso de toma de decisiones de la microempresa. Ser el representante legal de la microempresa.	Ingeniero en Alimentos o Administración de empresas. Experiencia de 3 o más años en un puesto similar.
<b>Jefe de producción</b>	Responsable de la recepción y el análisis de las materias primas. Preparación del hielo y cumplimentación de los registros para garantizar la seguridad y la trazabilidad de los productos.	Ingeniero en Alimentos. Experiencia de 1 año en un cargo similar

---

	Gestión de la línea de producción Responsable del trabajo del operario.	
<b>Vendedor</b>	Promoción y venta de productos. Desarrollo y presentación de estrategias de marketing. Recoger los pagos de los clientes y proporcionar información sobre promociones e incentivos para la compra de productos.	Formación específica en ventas y marketing. Conocimiento de tecnologías Manejo de redes sociales Facilidad de habla con clientes
<b>Contador</b>	Llevar al día los documentos contables, financieros y fiscales de la microempresa. Presentar las declaraciones de impuestos y las nóminas de pago. Gestionar las facturas de los ingresos y gastos asociados a las actividades de producción. Preparar informes sobre los ingresos totales, los saldos de las cuentas y las deudas mensuales. Trato con clientes internos y externos.	Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría. Manejo de paquetes estadísticos y de informes (Word, Excel, Power point) Experiencia de 2 años en un cargo similar.
<b>Operario de distribución</b>	Suministro y recibo de bienes de los proveedores junto con las órdenes de compra. Gestión de las existencias Llevar productos de entrada y salida Comprobación del correcto estado de las mercancías recibidas.	Título de bachiller. Experiencia en manipulación de alimentos de 6 meses.

---

<b>Operario</b>	Limpieza de instalaciones, el equipo y las herramientas utilizadas en la preparación y producción de productos. Responsable de envasar, etiquetar y envolver los productos.	Título de bachiller. Experiencia en manipulación de alimentos de 6 meses.
-----------------	---	---

Elaborado por: Barriga, S. (2021)  
Fuente: (Espinosa, 2021)

## Análisis FODA

Tabla 4 Análisis FODA de la microempresa LA TRADICIÓN

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
Empresa exclusiva	Nivel inferior del mercado
Productos de la competencia	Disminución de la competitividad
El único producto del mercado	Los productos cocidos deshidratados no están disponibles en el mercado
Productos naturales que promueven la salud humana.	Programas de salud para fomentar el consumo de alimentos saludables
Disponibilidad de materias primas de pequeños productores.	El producto es un alimento que no perece tan rápido.
Atracción de los directivos y empleados de esta nueva empresa.	Apoyo gubernamental a las micro empresas
Convenios precisos con los proveedores sobre el suministro de materias primas de acuerdo con los requisitos técnicos y las normas de calidad exigidas por la empresa.	Adquisición de equipos técnicos mediante créditos a bajo interés.
<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>
Poco capital para invertir.	Incertidumbre política y jurídica en el país, lo que puede provocar un aumento de los impuestos.
Tecnológicamente atrasados, sólo existen pequeños hornos.	
Personal con poca experiencia en fruta deshidratada.	Las condiciones meteorológicas pueden afectar a los suministros posteriores a la cosecha.

---

La puesta en marcha de la planta plantea incertidumbre y riesgos importantes para los inversores.	Las crisis económicas en un país o región pueden afectar a la distribución de los ingresos de capital y a los gastos de consumo alimentario de los hogares.
Presupuesto económico	
No hay relaciones de venta con cadenas de supermercados.	Los hábitos de consumo se ven afectados por la oferta.

---

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## **Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial busca identificar la forma de ser y las partes integrantes de la empresa que justifiquen su existencia, rumbo y objeto. A continuación, se detalla la misión, visión, objetivos y valores.

### **Misión**

“LA TRADICIÖN” S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos deshidratados a base de menestras cocidas. Nuestros estándares de calidad e innovación están en armonía con las actividades de colaboración y dinamismo de nuestros colaboradores, lo que nos permite ofrecer alternativas inteligentes con excelentes propiedades y calidad nutricional que satisfacen las necesidades de los consumidores. También tenemos sentido de la responsabilidad social y consideramos que el desarrollo sostenible de nuestros empleados es la base de nuestro crecimiento.

### **Visión**

Ser empresa líder en el mercado de menestras deshidratadas tomando en cuenta estándares de calidad, tecnología, responsabilidad social con productos innovadores que representen la principal opción saludable, proporcionando confianza y bienestar a nuestro consumidor.

### **Valores**

La conducta empresarial se basará en:

- Responsabilidad
- Innovación
- Compromiso con la Sociedad
- Respeto al medio ambiente.
- Seriedad e integridad moral
- Mejoramiento Continuo.

### **Política de la empresa**

Como empresa de alimentación, perseguimos una elaboración de productos de calidad y seguridad alimentaria. Empresa LA TRADICIÖN se regirá a base de una serie de políticas y lineamientos que se mencionan a continuación:

- Implicar a los proveedores en la concienciación de la necesidad de ofrecer productos de alta calidad con garantía de seguridad alimentaria.
- Elaborar un reglamento interno que establezca los derechos y obligaciones de los trabajadores para el desarrollo de la empresa y sus empleados.
- Elaborar productos de alta calidad cumpliendo estrictamente con la seguridad alimentaria y de acuerdo con los requisitos del cliente y la legislación.
- Cumplir la normativa técnica pertinente para garantizar la calidad y la seguridad de los productos que fabricamos.
- Mejorar nuestros equipos y sistemas de producción y garantizar la mejora continua de nuestros sistemas.
- Elaborar un manual de seguridad interno para garantizar la salud y el bienestar de los empleados.
- Implicar a todos los empleados de la empresa en los sistemas de calidad, seguridad alimentaria y control de los alimentos y proporcionarles todos los medios necesarios para elaborar productos seguros y de alta calidad.
- Disponer de un sistema de gestión de la calidad que guíe las actividades de la empresa y garantice la mejora continua.

### **3.2 Estudio de mercado**

#### **Contextualización del mercado**

En la actualidad, el desperdicio de alimentos está en el punto de mira tanto de las instituciones públicas como de los consumidores (Gonzalez, 2017). Los alimentos se pierden o desperdician en todos los puntos de la cadena, desde el inicio, durante la producción agrícola, el procesado, en la cadena de distribución hasta el final, en los hogares y en el sector restauración (Casimiro & Delgado, 2020). Este hecho supone un desperdicio de los recursos utilizados en la producción (tierra, agua, energía y otros insumos) que plantea cuestiones éticas, económicas, sociales, nutricionales y ambientales (Ascorbe, 2020).

De acuerdo con el estudio “Preparatory study on food waste across EU27” para la Comisión Europea, se estima que en Europa el desperdicio y pérdidas de alimentos alcanzan los 89 millones de toneladas, de los cuales se considera que el 39 % está vinculado a los procesos de fabricación (European Commission, 2016).

Esto ocasiona que la industria alimentaria esté obligada a desarrollar procesos de producción que minimicen la aparición de residuos y a la recuperación, reciclado y valorización de los subproductos procedentes de la producción agroalimentaria. Por otra parte, según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) las pérdidas y desperdicio mundiales por año suponen un 45 % del total de lo que se produce para frutas y vegetales y un 30 % para cereales (FAO, 2018). Estas pérdidas obedecen a diversos factores tales como la falta de una buena logística, acuerdos entre agricultores y compradores, estándares de calidad, actitud del consumidor y pérdidas propias del procesado.

En el Ecuador, la agricultura ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo económico del país. La abundancia de tierras fértiles, el eficiente sistema de riego y la agricultura intensiva lo han convertido en un sector dominante de la economía, que contribuye en un 8% al PIB y genera varias fuentes de empleo; mientras que el 61% de la población rural depende de este sector para su subsistencia (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2018). La agricultura también se ha convertido en un componente importante de los ingresos de divisas del país gracias a la exportación de diferentes tipos de frutas, verduras y floricultura.

El proceso de deshidratación de alimentos consiste en la reducción de la humedad de los alimentos a niveles bajos para mejorar su vida útil mediante la adición de una o más formas de energía a los alimentos (Icaza, 2018). En donde el objetivo de este proceso es preservar el alimento, reducir su peso - volumen y lograr una transformación del alimento en una forma más cómoda de almacenar, envasar, transportar y utilizar.

### **Análisis del entorno**

En este apartado se pretende analizar el entorno del mercado utilizando el modelo PESTEL para examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales.

### **Factor político**

Un indicador político es que el gobierno ha desarrollado estrategias en sus planes para apoyar y desarrollar las microempresas a través de las instituciones públicas. Sin embargo, existen barreras a estos fondos que conducen a la falta de conocimiento y

capacidad operativa de los empresarios para aprovechar estos programas. Como opción, la propuesta del actual presidente incluye un plan de campaña para aumentar la competitividad de las empresas y potenciar a los empresarios del país. En él, las grandes empresas ayudarán a las pequeñas a pagar sus facturas pendientes (Albella & Hernández, 2015).

También implica la existencia de leyes y reglamentos destinados a promover la competencia y proteger a las empresas entre sí. Garantiza un mercado justo de bienes y servicios y protege a los consumidores. Proteger los intereses de la sociedad en su conjunto y de otras empresas de las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores y a la sociedad. Empresa de menestras pre cocidas deshidratadas “LA TRADICIÓN S.A.” será una inversión 100% privada.

### **Factor económico**

Según el informe de desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social, las pymes generan 7 de cada 10 empleos del PIB total de Ecuador y se considera que tienen un impacto significativo en la economía del país (CEPAL, 2018).

También hay una serie de factores que influyen y benefician a la industria en cuanto a las oportunidades señaladas en la sección de economía. El segmento al que pertenece este negocio es el que actúa en proporción directa al crecimiento económico del país. La industria alimentaria ha crecido un 3% hasta finales de 2018 debido al alto volumen de producción de alimentos en el país y a la buena evolución de la calidad de la producción, lo que es positivo para la industria (Carranco, 2017).

Sin embargo, debido a la propagación de la pandemia mundial, el PIB de Ecuador disminuyó un 12,4% interanual en el segundo trimestre de 2020, con un total de 15.790 millones de dólares en términos reales y 23.550 millones de dólares en valor actual (Banco Central del Ecuador, 2020).

### **Factor social**

Los factores sociales han puesto de relieve el hecho de que la gente está eligiendo un estilo de vida que hace hincapié en el fitness. Esto permite comer más sano, prevenir futuros problemas de salud y atajar el problema de la obesidad, que padece el 57% de los ecuatorianos (Porras, Yáñez, & García, 2018).

En este sentido, la gente es cada vez más consciente de sus hábitos alimentarios y toma decisiones más saludables. Por otro lado, la comida sana es más cara que la normal. Como resultado, el mercado se está reduciendo debido a los altos precios.

En este sentido, existen importantes desigualdades sociales en Ecuador. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, la población del país se estima en más de 17 millones de personas, de las cuales el 25,5% se considera de clase media con ingresos entre 12,4 y 62 dólares. La creciente pobreza corre el riesgo de provocar una fragmentación social al aumentar la inseguridad y reducir la productividad. Sin embargo, el producto propuesto se considera asequible y, por tanto, accesible a todos los grupos económicos (INEC, 2018).

### **Factor tecnológico**

El desarrollo de la tecnología puede tener un impacto definitivo en la industria alimentaria. Internet está teniendo un impacto en el sector y esta herramienta está facilitando que las empresas se anuncien, vendan, entrevisten, realicen operaciones bancarias y hagan negocios a través de sitios web, correo electrónico y medios sociales. Otra oportunidad son las nuevas tendencias de consumo en el mercado, y la tecnología ha permitido cambiar e introducir nuevos productos para satisfacer las necesidades del consumidor. Gracias a estos nuevos productos se puede llegar a nuevos consumidores.

### **Factor ecológico**

Hoy en día, las consideraciones medioambientales son de suma importancia para concienciar a las personas y a las empresas de diferentes categorías y sectores. Existen leyes relativas a la protección del medio ambiente que toda empresa debe conocer. Sin embargo, no todas las empresas utilizan con éxito estas leyes para el bien público. Dado que este tema es tan importante tanto para las personas como para el medio ambiente, se puede introducir como opción el uso de envases biodegradables. Esta introducción no sólo es respetuosa con el medio ambiente, sino que también le diferencia de sus competidores. Por otro lado, una de las opciones es Ecuador, que es uno de los países de América Latina con mayor potencial de producción en este campo. Esto se debe a la disponibilidad de tierras y a la abundancia de nutrientes y recursos naturales.

## Factor legal

Para el presente se pretende instaurar una sociedad anónima la cual se registrará en la superintendencia de compañías con el nombre “LA TRADICION S.A”, cumpliendo con las formalidades requeridas y en la cual no existe un límite de integrantes. Para el funcionamiento de la empresa debe cumplir con ciertos requisitos: El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias

Es una manera de constituir una persona moral en la que los elementos que se destacan por encima de otros son la integración del capital y la limitación de la responsabilidad de los socios. Las características personales de los socios (personas físicas o morales, nacionales o extranjeras) quedan en segundo término y cada uno es representado por el monto de la aportación que realiza para integrar el capital social. Entre más capital se aporte, mayor representación y número de votos se tiene. Su responsabilidad siempre estará limitada al pago de sus aportaciones.

Al tratarse de una empresa de alimentos debe contar con todos los permisos de funcionamiento como Medio Ambiente, Ministerio de salud pública, cuerpo de bomberos y de mercado mercantil. La documentación que se debe manejar esta empresa está la patente realizada ante el yepi, contratos de sociedad de los diferentes socios.

## Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se establece el análisis de las 5 fuerzas de Porter, aplicado para el mercado de las menestras deshidratadas.

Tabla 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la microempresa LA TRADICIÓN S.A.

<b>Fuerza</b>	<b>Análisis</b>	<b>Tipo de factor e intensidad</b>
<b>Poder negociador de los clientes</b>	Mantener un sentido de equidad y convencimiento direccionado cuando inicialmente se presente un poco de desconfianza de los compradores y la	Clientes-Alto

---

	<p>decisión hasta definir su adquisición. Los clientes tienen la potestad de elegir, de entre la gama de productos disponibles en el mercado, cual adquirir, de acuerdo con las cualidades que esté presente y lo distinguen entre los demás, satisfaciendo sus necesidades, gustos y preferencias.</p>	
<p><b>Amenaza de nuevos competidores entrantes</b></p>	<p>Las barreras son considerables ya que se necesita el conocimiento adecuado y la maquinaria que sea eficiente en el proceso siendo una barrera significativa también la inversión inicial para establecer una empresa con infraestructura adecuada para la actividad comercial. Sin embargo, debido a la complejidad del producto y ser un producto innovador, se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.</p>	<p>Competencia – Baja</p>
<p><b>Productos sustitutos</b></p>	<p>El producto deshidratado en conserva tiene sus características únicas o identificadas de marca mediante el cual el grupo de compradores tiene predisposición completa a realizar un esfuerzo en la compra considerando la especialización por lo mismo es más difícil conseguir productos, Las características de los productos sustitutos, como mayor tiempo de vida útil y menor costo, se podrían considerar como una amenaza, pero debido a que, si existe un nicho en el mercado para el consumo de productos deshidratados, su impacto no es elevado.</p>	<p>Productos sustitutos- Alta</p>
<p><b>Poder negociador de los proveedores</b></p>	<p>Los proveedores son un factor importante en la red general de entrega de valor al cliente debido a que un problema suscitado podría afectar al marketing empresarial. La escasez o retraso en el suministro</p>	<p>Proveedores- Alta</p>

---

---

	pueden afectar las ventas en el corto plazo y la satisfacción del cliente en el largo plazo.	
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Existen varias empresas competidoras que compiten en el mundo industrial de productos precocidos a nivel nacional, como son: Facundo, Pronaca (Gustadita), Snob. Se debe manejar con ecuanimidad por cuanto una batalla agresiva por los competidores los afecta directamente, se debe ganar ventajas estratégicas mediante un fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los clientes.	Rivalidad entre competidores- Alta

---

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### **3.3 Resultados de encuestas aplicadas a la muestra perteneciente al mercado objetivo (habitantes de la ciudad de Ambato)**

El resultado de la investigación mediante encuestas aplicadas se encuentra debidamente analizado e interpretado mediante métodos estadísticos que permitieron establecer valores reales y conocer la actitud de compra de los futuros consumidores.

Entre esto se destacan aspectos demográficos como el género, determinándose que la mayoría de encuestados son mujeres. Además, la edad predominante fue de 18 a 24 años, lo cual menciona que en este segmento predomina el consumo de productos deshidratados. El nivel de instrucción menciona que es secundaria y tercer nivel, teniendo posibilidades de compra por cuanto sus ingresos mensuales rodean de \$400 a \$800 dólares.

En cuestión a la preferencia del producto, se determinó que aproximadamente un cuarto de la población estudiada consume menestras, la frecuencia de consumo se centra en 3 veces por semana considerándose un buen estado alimenticio por parte del consumidor. El grano de preferencia predominante fue la lenteja sobre el frejol, pues la población conoce las ventajas y su beneficio nutricional.

Por otra parte, gran parte de la población no conoce sobre alimentos deshidratados, lo cual es necesario que se emplee estrategias adecuadas de marketing para su gestión. Dicho resultado concuerda con el gusto de incluir alimentos deshidratados en un menú

alimenticio, sin embargo, aproximadamente la mitad de la población estudiada se encuentra de acuerdo con experimentar nuevas formas nutritivas de alimentación, por lo tanto, aceptarían a consumir una menestra de tipo deshidratada. El valor a pagar por una presentación de 250 gramos varía entre \$1,50 a \$2 dólares.

El lugar de compra para el producto indica a que sería preferible encontrarlo en micro mercados, pues el hábito de compra se encuentra enfocado al tiempo de compra, facilidad de encontrar productos y que sea accesible a todas las personas. Por otra parte, el factor predominante en la decisión de compra es el precio, y el envase de la presentación es uno con tapa desprendible. En cuanto a promoción, la población considera que sería bueno una muestra gratuita de algún otro producto deshidratado para poder probar su sabor.

### **3.4 Estudio técnico**

#### **Capacidad productiva**

**Producto:** Menestras deshidratadas

**Mercado Objetivo:** Población de la ciudad de Ambato

**Población estimada para el 2020:** 387.309 habitantes (población proyectada para 2020) (INEC, 2020)

**Población que compraría el producto (41.38% estudio de mercado):** 160.268 habitantes

**Frecuencia de consumo:** 12 menestras al mes

**Unidades/mes:** 1'923.216 unidades/mes

**Unidades/día:** 96.160 unidades/día

Para esto se realizará una representación del proceso de producción mediante diagramas de bloques y flujogramas productivos que incorporen los elementos y variables inmersas en el proceso. A continuación, se muestra el diagrama de bloques de elaboración de menestras deshidratadas.

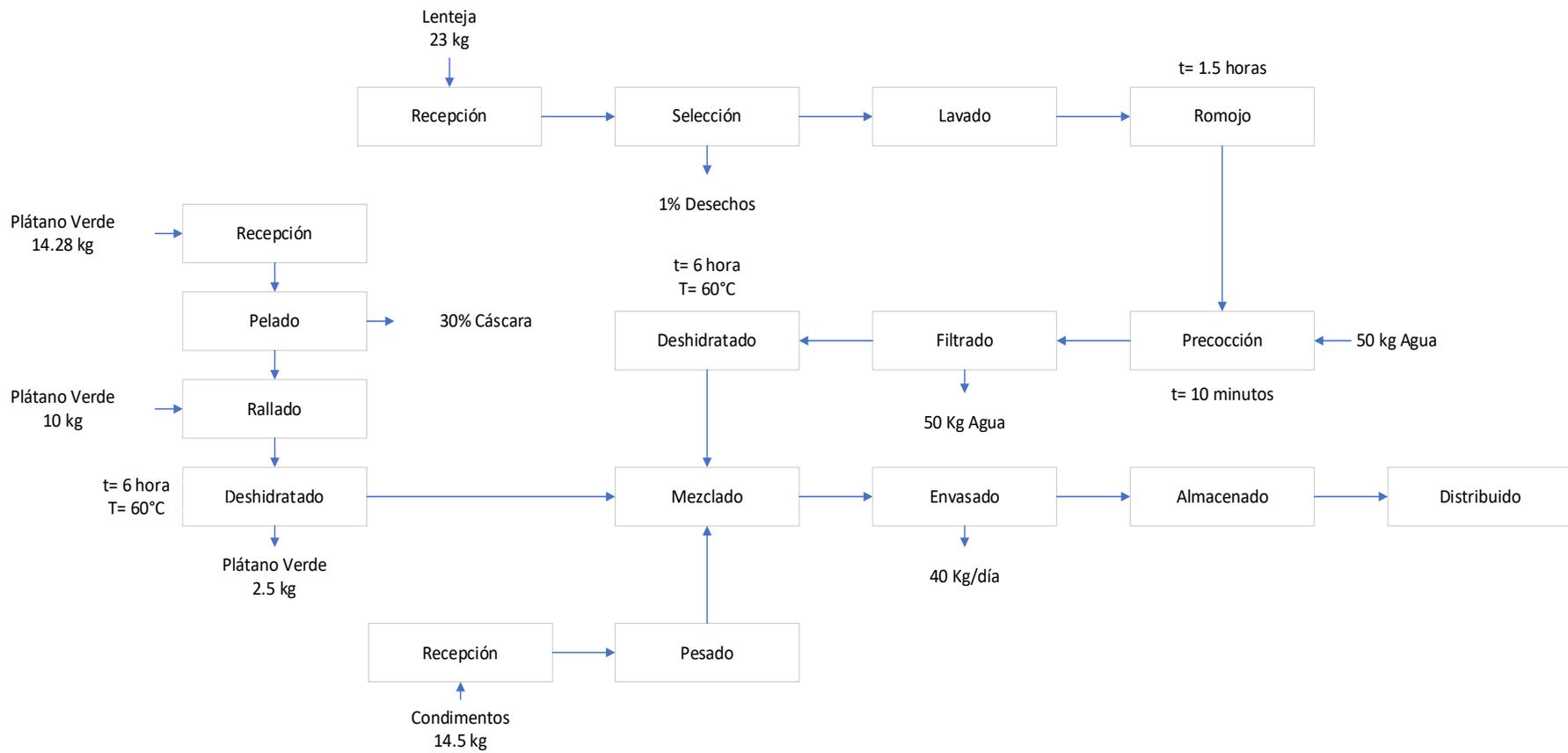


Figura 3 Diagrama de bloques de elaboración de menestras deshidratadas

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

**Cálculo de requerimientos en capacidad, horas hombre y personal por cada operación del proceso de elaboración de menestras deshidratadas.**

Tabla 6 Requerimientos de producción

<b>DIMENSIONAMIENTO DE PERSONAL, EQUIPOS Y MAQUINARIA</b>								
# EQUIPOS	OPERACION	EQUIPOS	CANTIDAD	TIEMPO (H)	CAPACIDAD	PERSONAS	HORAS HOMBRE	CAPACIDAD DE EQUIPOS + 25% Ho (Kg/H)
			<b>Kg</b>	<b>(H)</b>	<b>(kg/h)</b>			
1	Recepción	Coches	52	0,5	104,0	2	1	130
1	Pesado	Balanza	52	0,5	104,0	2	1	130
1	Selección	Mesa de acero	23	1	23,0	3	3	29
1	Lavado	Tanques	22,9	0,5	45,8	1	0,5	57
1	Remojo	Tanques	22,9	1,5	15,3	0	0	19
1	Escurrido	Malla	22,9	0,08	286,3	2	0,16	358
1	Precocción	Marmita	22,9	0,5	45,8	1	0,5	57
1	Escurrido	Malla	22,9	0,08	286,3	2	0,16	358
1	Pesado	Balanza	14,5	0,25	58,0	1	0,25	73
1	Pelado	Mesa	14	1	14,0	3	3	18
1	Rallado	Mesa	10	1	10,0	3	3	13
1	Secado	Deshidratador	31,9	12	2,7	1	12	3
1	Mezclado	Mezclador	39,9	0,16	249,4	1	0,16	312
1	Envasado	Empacadora	40	0,22	181,8	1	0,22	227
1	Almacenamiento		40	0,25	160,0	3	0,75	200
	<b>Horas trabajadas</b>			19,54	Personal	3		

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Cálculo de mano de obra requerida

$$\text{Mano de obra} = \frac{\text{Horas hombre}}{\text{Horas de jornada laboral}} = \frac{19,54}{8} = 2.5 \approx 3$$

## Equipos y materiales pertenecientes a la elaboración de menestras deshidratadas

### Equipos de fabricación nacional

Tabla 7 Equipos de fabricación nacional

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	valor Total
1	Deshidratador	\$ 1.150,00 \$	1.150,00
1	Mezclador de polvos	\$ 3.500,00 \$	3.500,00
1	Empacador de granos	\$ 3.500,00 \$	3.500,00
1	Balanza digital de 3000 gr	\$ 300,00 \$	300,00

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### Equipos auxiliares

Tabla 8 Equipos auxiliares

Cantidad	Descripción	Valor	Valor total
1	Balanza de 500 kg	\$ 540,00 \$	540,00
3	Tanques	\$ 25,00 \$	75,00
2	Mesas de acero inoxidable380	\$ 380,00 \$	760,00
1	Coche plataforma 250 kg	\$ 130,00 \$	1.100,00
1	Marmita	\$ 1.650,00 \$	1.650,00
1	Malla plástica	\$ 20,00 \$	20,00
3	Cuchillos	\$ 5,00 \$	15,00
4	Estanterías	\$ 170,00 \$	680,00
	Subtotal	\$	4.840,00
	Instalación	\$	726,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>5.566,00</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### 3.5 Ingeniería del proyecto

#### Balance de masa y formulación del producto menestras deshidratadas

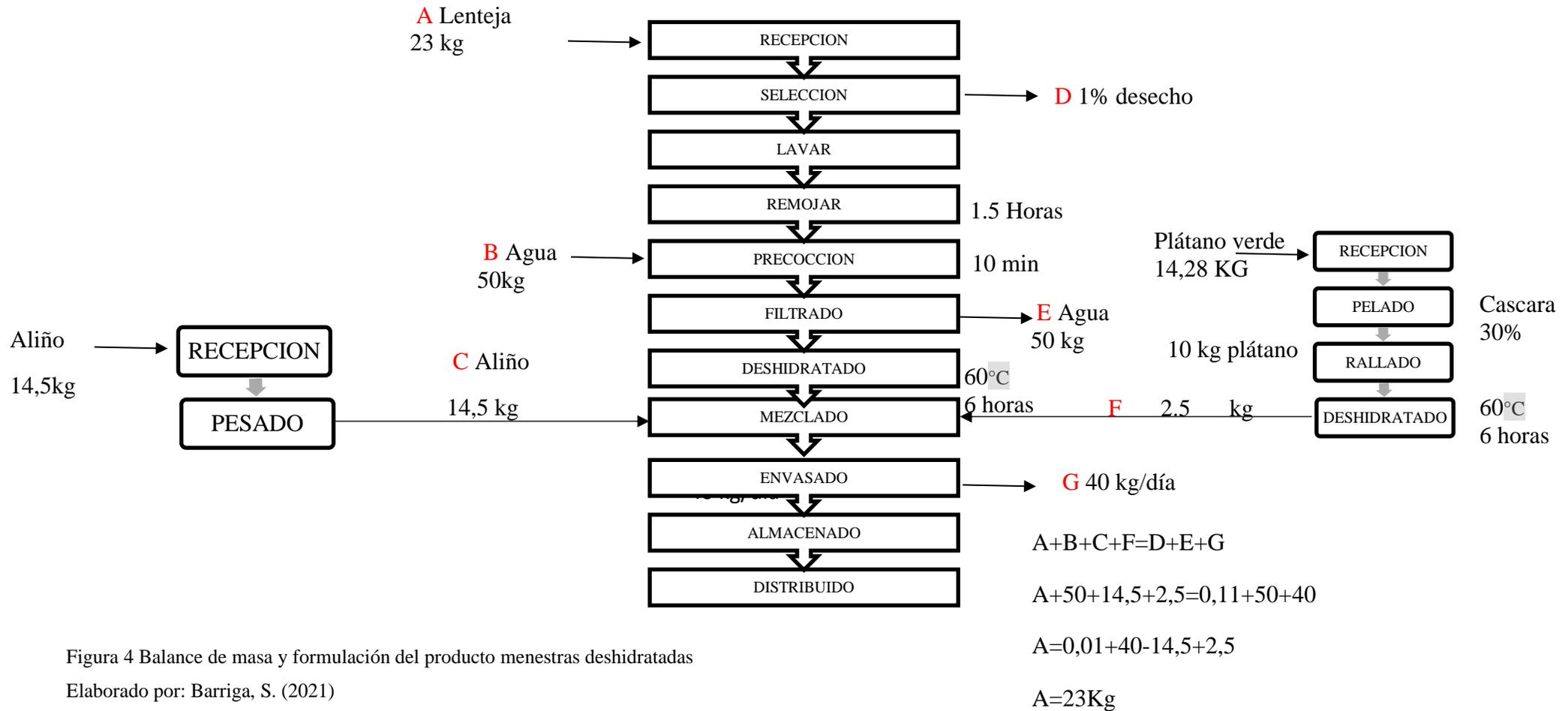


Figura 4 Balance de masa y formulación del producto menestras deshidratadas

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Formulación y costo de materia prima

Tabla 9 Costo de materia prima

Detalle	Unidad	Cantidad requerida	Valor	VALOR DIARIO	VALOR ANUAL
Lenteja	Kg	10000	\$1,50	\$62,50	\$15.000,00
Sal	Kg	300	\$0,80	\$1,00	\$240,00
Comino	Kg	2500	\$3,50	\$36,46	\$8.750,00
Pimienta	Kg	6	\$10,00	\$0,25	\$60,00
Ajo en polvo	Kg	9	\$8,00	\$0,30	\$72,00
Ajinomoto	Kg	80	\$6,00	\$2,00	\$480,00
Plátano verde	Kg	210	\$1,00	\$0,88	\$210,00
			<b>Total</b>	<b>\$103,38</b>	<b>\$24.812,00</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### Parámetros fisicoquímicos de materia prima

Para evaluar la calidad del producto se debe cumplir con los requisitos que establece el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para menestras

- NTE INEN 1560
- Humedad (AOAC 925.10, Cap. 32, Pág. 1 Vol. II 16 th Ed. 1995)
- Cenizas (NTP 205.004 (Revisada el 2011).
- CEREALES Y MENESTRAS. Determinación de cenizas).
- Proteínas (NTP 205.005:1979 (Revisada el 2011). CEREALES Y MENESTRAS. Determinación de proteínas totales (Método de Kjeldahl))
- Grasas (NTP 205.006:1980 (Revisada el 2011). CEREALES Y MENESTRAS. Determinación de materia grasa)
- Fibra (NTP 205.003 (Revisada el 2011) CEREALES Y MENESTRAS. Determinación de la fibra cruda)- Carbohidratos (por cálculo)-
- Energía total (kcal/100g), (por cálculo).-
- Medición del pH (Paltrineri y Figuerola, 1998. Potencio métrico)-
- Acidez (NTP 205.039:1975 (Revisada el 2011). HARINAS. Determinación de la acidez titulable)

### **Pruebas microbiológicas**

La prueba microbiológica permite determinar si el producto posee un deterioro, el deterioro se puede dar por varias causas entre ellas la mala manipulación tanto del materia prima y mal uso de los equipos para la producción. Por este motivo es importante realizar un análisis de los microorganismos anaerobios, mohos y levaduras.

Para realizar las respectivas pruebas físico químico y microbiológico se enviará el producto a un laboratorio acreditado para tener una fiabilidad elevada.

### **Características del producto**

La menestra deshidratada que ofrece la empresa TRADICION S.A, es un producto pre cocido como es la lenteja no contiene aditivos el cual puede ser preparado rápidamente y consumido en las horas del almuerzo.

Este producto se caracteriza por ser el único en el mercado nacional, con el sabor que lo caracteriza a la lenteja, el producto se encuentra en una funda de plástico con dos presentaciones diferentes: familiares (200 gr) e individuales (50 gr).

En la actualidad se va a empezar con la producción de menestra deshidratada de lenteja, lo cual a largo plazo se estima elaborar otras menestras deshidratadas como frejol, garbanzo, etc. La principal ventaja de este producto es que viene pre cocido lo cual necesita solo de 10 min para que lo preparen y lo sirvan, es ideal para las amas de casa que no cuentan con mucho tiempo para elaborar este producto. Parte de sus beneficios y características se menciona que este producto, al igual que otros deshidratados puede ser conservado permitiendo su consumo hasta ocho meses después de su producción

Para llegar de una manera con la cual el producto sea muy cotizado en el mercado es muy importante tomar en cuenta la presentación del mismo, es por ello que se diseñó la etiqueta que será representativa de las menestras deshidratadas.

### **Diseño de la etiqueta**

Para el diseño de la etiqueta se cumplió con lo estipulado en la normativa técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-1.



Figura 5 Etiqueta

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### 3.6 Plan de mercadeo

#### Estrategias de introducción al mercado

Para introducir la menestra al mercado se resaltaré que es un producto de fácil y rápida preparación que conserva el sabor de una menestra tradicional y que es bajo en sal y es para esto se utilizara el semáforo alimenticio que va contrastar que el producto no contiene azúcar y no contiene grasa con lo que se lograra un impacto primero visual del envase y producto y va a mantener su sabor agradable característico de una menestra tradicional.

Para ello se plantean las siguientes estrategias de introducción al mercado:

- Colocar unos stands en los principales supermercados reconocidos en el Cantón Ambato (Supermaxi, Megamaxi, Aki).
- Asistir a las ferias artesanales de emprendimientos que realiza el Municipio de Ambato.

### **Estrategia de ventas**

Los clientes potenciales son las tiendas y supermercados y ellos se encargan de hacer llegar el producto hasta el consumidor final. Para la distribución de nuestras menestras se necesita de personas que sean ágiles en las ventas y activos, estos van a trabajar como distribuidores externos con lo que se evita gastos en la distribución, pero todo el tiempo se llevara registros de las ventas realizadas para de esta forma saber el crecimiento de la demanda.

Para ello se plantean las siguientes estrategias de venta:

- Los principales clientes son las amas de casa de distintas edades, los dedicados a la preparación de comidas para estudiantes.
- Se pretende colocar puntos de ventas como en las afueras de las tiendas, supermercados y de establecimientos educativos para que el consumidor conozca el producto.

### **Estrategia de precios**

El precio del producto se va establecer por medio de diferentes factores como son el costo de producción y el costo de la competencia.

El costo de producción tiene como objetivo fijar un precio que sea rentable para la empresa para evitar tener pérdidas.

Los costos de los competidores para colocar el precio se tomaron como referencia a las menestras enlatadas, ya que si se coloca un precio muy elevado los consumidores van preferir el producto más barato y si el costo es muy bajo los consumidores va a tratar de absorber nuestros clientes aplicando otras estrategias de precios.

Al tomar estas dos consideraciones se estableció un costo de \$ 2.00 la presentación de 250 gr, ya que es similar al de la competencia que se encuentra en un precio de \$1,65 el enlatado de 450 gr.

### **Canales de distribución**

El producto al ser único dentro del mercado se pretende distribuir al mercado a un corto plazo a las diferentes tiendas de abarrotes de la ciudad de Ambato y a los supermercados pequeños para así lograr a darse a conocer poco a poco de este nuevo producto.

Una de las estrategias que se pretende usar es incentivar a nuestros clientes ya que cuando adquieran una gran cantidad de unidades nuestra empresa dará un costo mínimo por unidad.

## **Publicidad y promoción**

### **Medios publicitarios:**

- ✓ Redes sociales: Facebook, YouTube, twitter, whatsapp, por medio de compartir el mensaje publicitario a los diferentes amigos de las redes sociales así ayuda a difundir la información.
- ✓ Uso del medio de comunicación (radio), dentro del Cantón Ambato.
- ✓ Colocación de stand en los supermercados, mercados y en tiendas de la localidad.
- ✓ Colocar personas en el centro de la ciudad de Ambato para que distribuyan volantes con la presentación de un nuevo producto.

### **Promoción:**

- ✓ Incremento en las ventas, dar promociones por el número de unidades que compren como dar un producto más.
- ✓ Por la unidad comprada de 250 gr brindar al cliente una funda de 100 gr para así animar al consumidor a seguir comprando el producto.

## **3.7 Localización y distribución de planta**

La localización contribuye a que se alcance la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y contribuye a tener un costo unitario mínimo. Para la determinación de la localización se ha considerado un lugar que sea factible para el proceso de producción y beneficie el tema de costos de transporte, materia prima y producto terminado.

En base a esto, la empresa la TRADICION se ubicará en el parque industrial del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua ubicada Calle 3 0 Y Calle F Parque Industrial - Calle 3 ECUADOR, TUNGURAHUA, IZAMBA. La parroquia cuenta con todos los servicios básicos además de buenas vías de acceso



Figura 6 Balance de masa y formulación del producto menestras deshidratadas  
Fuente: Google Maps

## Distribución de la planta

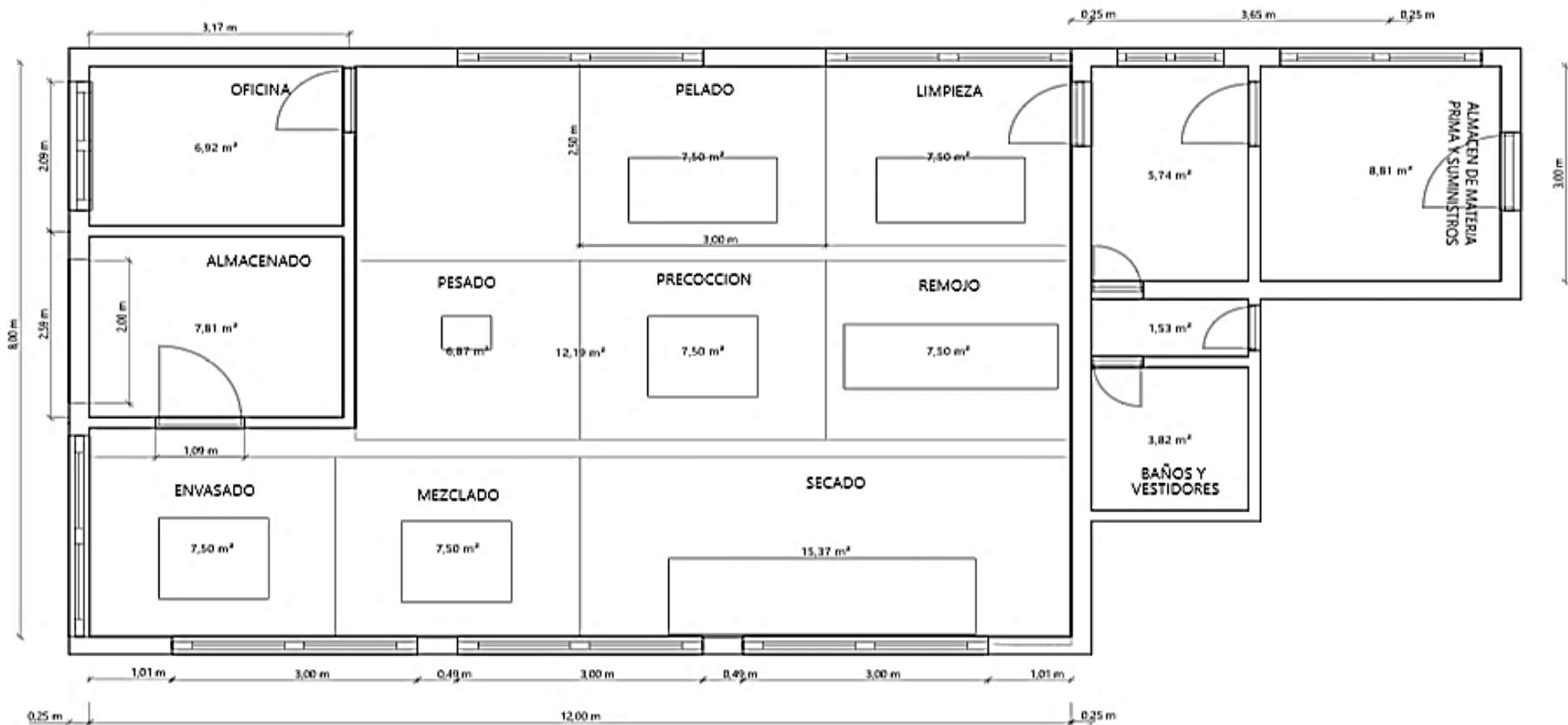


Figura 7 Layout de microempresa procesadora de menestras deshidratadas

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

### **3.8 Estudio económico-financiero**

Este estudio ha permitido conocer el desarrollo económico del proyecto en un periodo de cinco años, además de determinar concretamente si la inversión en la empresa propuesta es adecuada o no, y definir la viabilidad existente de establecer una microempresa de elaboración de menestra de verduras deshidratada en la ciudad de Ambato.

Además, en este apartado se evalúa la viabilidad económica de la creación de LA TRADICIÓN S.A. mediante el cálculo de indicadores específicos de valoración financiera. Para ello, se determinan de antemano la inversión inicial, los costes de explotación y mantenimiento, el capital circulante, los costes de venta de las judías deshidratadas, las formas de financiación y el flujo de caja a cinco años, tal y como se describe en esta sección.

Para llevar a cabo el proyecto propuesto, se requiere una inversión inicial de 64616.00 dólares, de los cuales el 69.05% será aportado a través de fondos propios (44616.00 dólares) y el resto a través de apalancamiento financiero en forma de préstamos otorgados por entidades del sistema financiero privado (BCE, 2021).

En este apartado se destacan dos aspectos de la inversión inicial: la inversión fija y el capital circulante. La inversión fija incluye terrenos, edificios, maquinaria y equipos. Para un mejor entendimiento se presenta la tabla inferior.

La necesidad de evaluar la rentabilidad del proyecto durante un período de 5 años, para saber si es necesario o no invertir en él prevea las condiciones de trabajo y definir el tipo de gestión para el establecimiento de un sistema de control de la contaminación, que se encargará de la eliminación de los residuos.

Con la ayuda de esta información, se puede hacer un seguimiento de las inversiones, de los proyectos de inversión y del capital de riesgo, los resultados de la evaluación de las empresas, de los informes financieros y de los datos de los clientes durante un período de un año, tal y como se indica en este documento.

Tabla 10 Inversión inicial

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>		
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria	\$ 8.450,00	\$ 8.450,00
Equipos auxiliares	\$ 5.566,00	\$ 5.566,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Inmuebles	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Muebles y enseres	\$ 950,00	\$ 950,00
Equipos de oficina	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 61.366,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de constitución	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Imprevistos 5%	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 3.250,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 64.616,00</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Presupuesto

Tabla 11 Incremento anual del volumen

<b>INCREMENTO</b>			
<b>ANUAL</b>	Incremento 10%	Imprevistos 1%	<b>TOTAL PRODUCCION</b>
1	50000	500	49500
2	55000	550	54450
3	60500	605	59895
4	66550	666	65885
5	73205	732	72473
<b>TOTAL</b>			<b>302202,45</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Costos y Gastos Operativos

Este estudio se centra en la producción de una menestra de lentejas deshidratada cuyo proceso ha sido evaluado exhaustivamente y muestra que las partidas de la siguiente tabla que no varían ni dependen de la producción del elaborador durante un largo periodo de tiempo (en este caso cinco años) deben considerarse costes y gastos fijos directos e indirectos.

Tabla 12 Costos Directos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	\$ 35.446,50	\$ 35.446,50	\$ 35.446,50	\$ 35.446,50	\$ 35.446,50
Materia prima directa	\$ 24.812,00	\$ 27.293,20	\$ 30.022,52	\$ 33.024,77	\$ 36.327,25
Imprevistos 1%	\$ 602,59	\$ 627,40	\$ 654,69	\$ 684,71	\$ 717,74
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.861,09</b>	<b>\$ 63.367,10</b>	<b>\$ 66.123,71</b>	<b>\$ 69.155,98</b>	<b>\$ 72.491,49</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Tabla 13 Costos Indirectos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Indirectos	\$ 6.680,00	\$ 7.348,00	\$ 8.082,80	\$ 8.891,08	\$ 9.780,19
Suministros	\$ 6.451,22	\$ 6.633,36	\$ 6.759,51	\$ 6.885,65	\$ 7.011,80
Otros costos	\$ 6.063,30	\$ 6.063,30	\$ 6.063,30	\$ 6.063,30	\$ 6.063,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.194,52</b>	<b>\$ 20.044,66</b>	<b>\$ 20.905,61</b>	<b>\$ 21.840,03</b>	<b>\$ 22.855,29</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Financiamiento

Tabla 14 Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO PROPIO</b>	<b>\$</b>	<b>69,05%</b>
	<b>44.616,00</b>	
<b>FINANCIAMIENTO DE TERCEROS</b>		
- Crédito de proveedores	\$	
	5.000,00	
- Crédito de Instituciones Financieras	\$	
	15.000,00	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>30,95%</b>
	<b>20.000,00</b>	
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$</b>	<b>100%</b>
	<b>64.616,00</b>	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Tabla 15 Tabla de amortización del préstamo

PERIODOS	CUOTAS	INTERES		AMORTIZACION	SALDO
		ANUAL			
					15000
1	4650	1650		3000	12000
2	4320	1320		3000	9000
3	3990	990		3000	6000
4	3660	660		3000	3000
5	3330	330		3000	0
<b>TOTAL</b>	<b>19950</b>	<b>4950</b>		<b>15000</b>	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 16 Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	PORCENTAJE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	100,00%	\$ 99.000,00	\$ 108.900,00	\$ 119.790,00	\$ 131.769,00	\$ 144.945,90
Costo de venta	80,86%	\$ 80.055,61	\$ 83.411,76	\$ 87.029,32	\$ 90.996,02	\$ 95.346,77
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	19,14%	<b>\$ 18.944,40</b>	<b>\$ 25.488,24</b>	<b>\$ 32.760,68</b>	<b>\$ 40.772,98</b>	<b>\$ 49.599,13</b>
Gasto de venta	0,00%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	19,14%	<b>\$ 18.944,40</b>	<b>\$ 25.488,24</b>	<b>\$ 32.760,68</b>	<b>\$ 40.772,98</b>	<b>\$ 49.599,13</b>
Gasto de administración	3,64%	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	15,50%	<b>\$ 15.344,40</b>	<b>\$ 21.888,24</b>	<b>\$ 29.160,68</b>	<b>\$ 37.172,98</b>	<b>\$ 45.999,13</b>
Costo Financiero	4,03%	\$ 3.990,00	\$ 19.950,00	\$ 19.950,00	\$ 19.950,00	\$ 19.950,00
<b>UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION LABORAL</b>	11,47%	<b>\$ 11.354,40</b>	<b>\$ 1.938,24</b>	<b>\$ 9.210,68</b>	<b>\$ 17.222,98</b>	<b>\$ 26.049,13</b>
15% Participación	1,72%	\$ 1.703,16	\$ 290,74	\$ 1.381,60	\$ 2.583,45	\$ 3.907,37
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	9,75%	<b>\$ 9.651,24</b>	<b>\$ 1.647,50</b>	<b>\$ 7.829,08</b>	<b>\$ 14.639,53</b>	<b>\$ 22.141,76</b>
Impuesto a la renta	2,44%	\$ 2.412,81	\$ 411,88	\$ 1.957,27	\$ 3.659,88	\$ 5.535,44
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7,31%</b>	<b>\$ 7.238,43</b>	<b>\$ 1.235,63</b>	<b>\$ 5.871,81</b>	<b>\$ 10.979,65</b>	<b>\$ 16.606,32</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Flujo de caja

Tabla 17 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$99.000,00	\$108.900,00	\$119.790,00	\$131.769,00	\$144.945,90
Financiamiento	\$64.616,00				
Saldo anterior		\$26.578,43	\$21.084,05	\$159,86	\$14.237,91
<b>Subtotal</b>	<b>\$163.616,00</b>	<b>\$135.478,43</b>	<b>\$140.874,05</b>	<b>\$131.928,86</b>	<b>\$159.183,81</b>
Inversión fija	\$44.616,00				
Reinversiones		\$10.000,00	\$30.000,00		
Costo en venta	\$80.055,61	\$83.411,76	\$87.029,32	\$90.996,02	\$95.346,77
Gasto de venta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de administración	\$3.600,00	\$3.960,00	\$4.356,00	\$4.791,60	\$5.270,76
Costo Financiero	\$1.650,00	\$1.320,00	\$990,00	\$660,00	\$330,00
15% Participación	\$1.703,16	\$290,74	\$1.381,60	\$2.583,45	\$3.907,37
Impuesto a la renta	\$2.412,81	\$411,88	\$1.957,27	\$3.659,88	\$5.535,44
Amortización	\$3.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$137.037,57</b>	<b>\$114.394,37</b>	<b>\$140.714,19</b>	<b>\$117.690,95</b>	<b>\$125.390,34</b>
	-64616,00	<b>\$26.578,43</b>	<b>\$21.084,05</b>	<b>\$159,86</b>	<b>\$33.793,47</b>

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Punto de equilibrio

Tabla 18 Punto de equilibrio

Precio	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Costo Var. Unitario	Costo var. Total	Costo Total
2,00	0,00	0,00	60861,09	0,38	0,00	60861,09
<b>2,00</b>	<b>37659,01</b>	<b>75318,02</b>	<b>60861,09</b>	<b>0,38</b>	<b>14456,93</b>	<b>75318,02</b>
2,00	100000,00	200000,00	60861,09	0,38	38389,04	99250,13
2,00	110000,00	220000,00	60861,09	0,38	42227,94	103089,03
2,00	300000,00	600000,00	60861,09	0,38	115167,12	176028,21

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

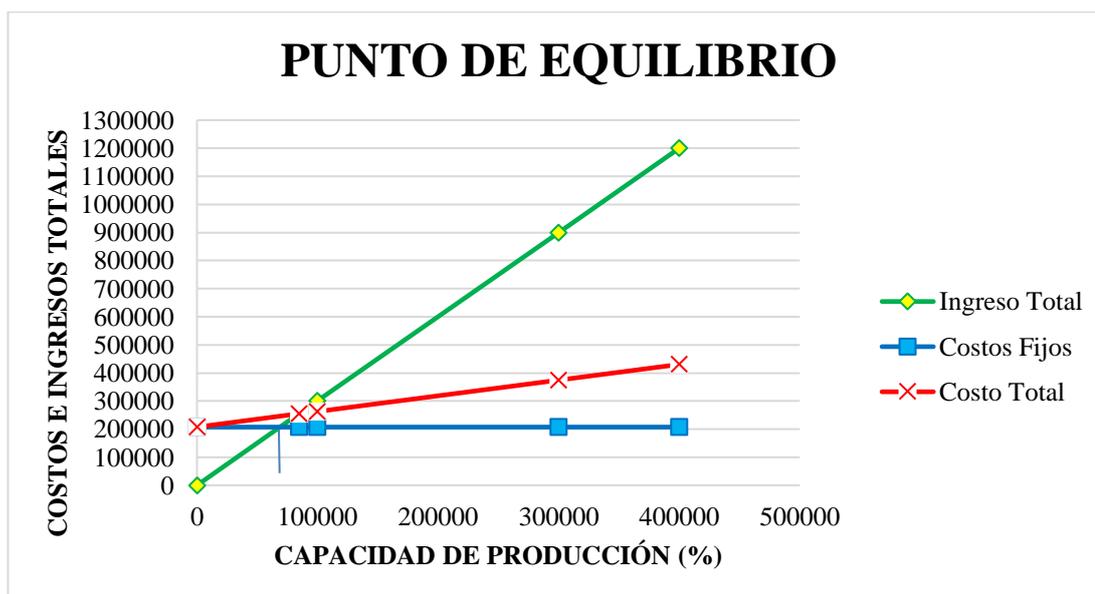


Figura 8 Punto de equilibrio

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

## Indicadores financieros

Para la evaluación económica del proyecto y conocer su viabilidad financiera se utilizaron indicadores financieros de rentabilidad, cuyos valores indican que el proyecto si es rentable, en este contexto a continuación se plantea el análisis individualizado de cada índice considerado mismos que se resumen en la tabla inferior.

**Tabla 19. Indicadores financieros**

<b>RENTABILIDAD FINANCIERA</b>	<b>16,22%</b>	
<b>RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION</b>	17,57%	
<b>RECUPERACION DE LA INVERSION</b>	8,93	8 AÑOS 9 MESES Y 3 DIAS
<b>BENEFICIO-COSTO</b>	541738,50	\$ 471.131,05
<b>VAN</b>	<b>5991,45</b>	
<b>TIR</b>	14,66%	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	37659	unidades

En el mismo se destaca que la rentabilidad financiera se obtendrá sobre el capital invertido, durante el primer año de ejecución del proyecto, incrementándose gradualmente hasta el quinto año porque se estima que se aumenta la producción y ventas lo que reduce los costos fijos individuales, subiendo así las utilidades.

Por otra parte, en la rentabilidad sobre las inversiones (ROI) permite conocer el beneficio que se obtendrá al hacer la inversión y por tanto su efectividad, el resultado económico que generará la ejecución de este proyecto es de 17,56%.

Finalmente se tiene una rentabilidad sobre las ventas muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas de la actividad ejercida. De acuerdo al indicador de la tasa interna de retorno TIR se determina que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La deshidratación es un método de conservación que permite extender el tiempo de vida y uso de alimentos. El proyecto prolonga la vida útil de una menestra, permitiendo su consumo hasta ocho meses después de su producción.

Tras un análisis de localización, se definió a Ambato zona del parque industrial como la mejor ubicación para la fábrica, ya que es la mayor zona de producción. Además, su proximidad al origen de las materias primas optimiza los costes de transporte, minimiza las pérdidas por transporte y permite acceder a los parques industriales y a los recursos necesarios para iniciar la producción.

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado, se puede concluir que en la ciudad de Ambato los consumidores a los que nos dirigimos son personas de clase media y media alta con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, que prefieren comprar por la calidad y por los beneficios alimenticios que consumen los productos entre horas.

En base al estudio financiero realizado con una proyección de 5 años se pudo determinar que el proyecto es viable pues los indicadores justifican lo señalado. El TIR obtenido del estudio es del 14.66% de ganancia sobre las inversiones. El tiempo en el cual la empresa alcanzara utilidades netas una vez cumplido el tiempo de inversión mediante la venta de las menestras deshidratadas es de 8.93 años.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que en el ámbito de la investigación se identifiquen las dificultades que puedan surgir y se definan las limitaciones. Por ejemplo, en este caso, la principal limitación eran los datos históricos, ya que el producto estaba en fase de introducción y la producción actual era todavía artesanal. Por lo tanto, hubo que utilizar un factor de conversión para prever una demanda cercana a la real.

Se recomienda realizar un estudio de campo visitando diferentes tiendas de productos naturales que vendan productos de pequeños productores sin marcas establecidas. De este modo, se puede obtener un análisis de precios de la competencia nacional.

El proyecto debe presentarse al programa Agroideas del Ministerio de Agricultura. Esto se debe a que el Ministerio de Agricultura está familiarizado con este sector agroindustrial y cuenta con los medios para llevar a cabo su proyecto. Por ejemplo, un grupo de pequeños agricultores puede unirse a una cooperativa, que cubrirá hasta el 90% de la inversión sin reembolso, y financiará las operaciones y la investigación necesaria durante un año.

Dado que el factor limitante para este proyecto ha sido identificado como el tamaño del mercado, se recomienda emprender actividades de promoción más agresivas para aumentar la penetración en el mercado. Al aumentar el número de frutas, también se puede ampliar el mercado objetivo para abarcar más clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, J., & Barrera, H. (2017). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. *Revista Publicando*, 541-553.
- Aguilera, S. (2019). *Estudio sobre la mejora de eficiencia en una empresa aeronáutica utilizando tecnología de grupos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Albella, D., & Hernández, G. (2015). *La financiación de las micro pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica*. México.
- Alemán, D., & Palacios, R. (2016). *Gestión de Recursos Humanos: Subsistema de Diseño, Análisis, Descripción de puestos y Evaluación del desempeño*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Alonso, P., & Villegas, E. (2015). La importancia de los criterios cualitativos de los pronósticos en los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 464-477.
- Alvear, A. (2015). *Elaboración del organigrama y manual de funciones para Anpestrid Construcciones Cia. Ltda. de la ciudad de Cuenca en el período octubre 2014 - marzo 2015*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Analuisa, K., & Chicaiza, C. (2020). *Plan Estratégico de Negocio y Análisis de Factibilidad para la creación de la empresa INDAPAC, en la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ascorbe, C. (2020). Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza? *Nutrición Hospitalaria*, 16-21.
- Ávalos, A., & Borrás, F. (2015). Indicadores financieros de eficacia en proyecto de desarrollo del patrimonio cultural. *Revista retos*, 1-11.
- Bajaña, G. (2018). *Diseño e implementación de una estructura organizativa para optimizar el potencial de los colaboradores de la empresa X*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Obtenido de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Barrera, J., & Parada, S. (2020). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 99-115.
- Barridos, C., Huaman, G., & Rodríguez, J. (2015). *Influencia de los Ratios Financieros en la Toma De Decisiones de la Empresa Architech Constructores*

- S.A.C. *Ubicada En San Borja, Año 2015*. Lima: Universidad Peruana de las Americas.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Madrid: Editorial Zumaque.
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*. Madrid: UDGVirtual.
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista venezolana de Gerencia*, 1-11.
- Burgos, W. (2020). *Análisis operativo de la planta de producción de una empresa de plásticos basado en la herramienta Lean Manufacturing para la mejora continua de sus procesos*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cajigas, M., & Ramirez, E. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Revista Espacios*, 1-20.
- Calapiña, E. (2020). *Distribucion de instalaciones en la planta de producción de la empresa Tenería San Jose CIA LTDA*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá: Universidad De Bogotá Jorge Tadeo.
- Cardona, J. (2015). *Análisis de indicadores financieros del sector manufacturero del cuero y marroquinería : un estudio sobre las empresas colombianas*. Bogota: Servicio Nacional de aprendizaje.
- Carlson, C., & Villareal, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* , 34-45.
- Carpintero, L. (2016). *Políticas de marketing internacional*. México: Paraninfo.
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana. *Revista analisis financiero*, 146-157.
- Carreras, L., & Bastida, R. (2015). Estudio sobre la rendición de cuentas en materia de responsabilidad social. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 251-277.
- Carreras, M., & Trullas, P. (2016). Contabilidad para todos: Introducción al registro contable. *Omniascience Scholar*, 1-11.
- Casimiro, E., & Delgado, G. (2020). *Rutinas alimenticias en el hogar y el desperdicio de alimentos*. Lima: Universidad de Lima.
- Castañeda, J., & Macías, A. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. estudio de caso: fabricación y venta de barras de cereal*. Bogotá: Universidad distrital Francisco José de Caldas.

- Castañer, J. (2014). Análisis de costo beneficio. *Estudios técnicos Ing.*, 1-21.
- CEPAL. (2018). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Santiago: CEPAL.
- Cerdeiras, N. (2020). *Proyecto de emprendimiento Rareless: industria healthcare & estudio de viabilidad financiera*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Cerrón, N., Inca, M., & León, F. (2020). *Exportación de snacks de frutas deshidratadas de aguaymanto sazonado en sal de maras al mercado de California – Estados Unidos*. Lima: Universidad científica del sur.
- Ciribeli, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. *Visión de futuro*, 33-50.
- Clemente, S., & T., C. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C*. Lima: Universidad Tecnológica del Peru.
- Cuba, L. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión para el programa vaso de leche de la Municipalidad Distrital de San Juan de Siguas Arequipa - 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Díaz, B., & Noriega, M. (2018). *Manual para el diseño de instalaciones manufactureras y de servicios*. Lima: Universidad de Lima.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Madrid: Diaz de Santos.
- Economía y empresa. (2018). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: 50minutos.es.
- Escobar, P., & Salgado, S. (2019). *Diseño de manual de funciones de la empresa Macroterra S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Espinosa, R. (2021). *Proyecto de factibilidad para la instalación de una micro empresa procesadora de helados empastados en la ciudad de Machachi*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Espinoza, E. (2019). El problema de investigación. *Conrado*, 1-10.
- Estrada, M. (2020). *Diseño de un Modelo de Gestión administrativa y financiera para la empresa Productos Deshidratados CK (Synawa), ubicada en el DM de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- European Commission. (2016). *Preparatory study on food waste across EU 27*. European Communities.
- FAO. (2018). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. Italia: Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
- Farrera, A. (2013). *Manual de pronósticos para la toma de decisiones*. Monterrey: Editorial Digital.

- Fernandez, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, P. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Flores, R. (2011). *Pronóstico de ventas exitoso : ¿cuantitativos o cualitativos?* Bolivar: Universidad Tecnológica de Bolivar.
- Florez, J. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogota: Ecomoda.
- Florez, J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flórez, J. (2015). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogota: Ecoe.
- Franco, M., Leos, J., Salas, J., & Acosta, M. (2018). Análisis de costos y competitividad en la producción de aguacate en Michoacán, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1-11.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Digital Print Editores.
- García, J. (2018). Ensemble based optimization for electric demand forecast. *Scipedia*, 15-22.
- García, M., & Rivas, D. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing : Ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos*. Nicaragua: Univercidad Nacional de Managua.
- Garzozzi, R., Perero, T., Rangel, E., & Vera, J. (2017). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. *Revista de Negocios & PyMES*, 1-16.
- Gestión financiera y su efecto en el proceso de toma de decisiones de la empresa*. (2019). Quevedo: Universidad Técnica Estatal del Quevedo.
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Epub Maldonado.
- Gonzalez, J. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca.
- Gonzalez, L. (2017). El desperdicio de alimentos en la UE: ¿un problema sin solución? *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, 132-146.
- Guaman, C., & Cuchiparte, L. (2018). *Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Guiot, A. (2018). *Determinantes de la competitividad de una muestra de bancos en Colombia para el período 2010 a 2017*. La Sabana: Universidad de La Sabana.
- Gutierrez, B., & Aguirre, G. (2015). *La Organización: Análisis de la estructura organizacional y elementos administrativos de las empresas*. México: UNAM.

- Guzman, H. (2020). *Propuesta para la mejora del flujo de materiales en el proceso de fabricación de la referencia caribeño en la línea de producción de colchones de la Empresa Espumas Santa Fe de Bogotá S.A.S. zona Caribe*. Bogotá: Universidad de la Costa.
- Herrera, A. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 151-160.
- Herrera, D. (2015). *Matemática Financiera*.
- Herrera, R. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Madrid: ESIC.
- Icaza, G. (2018). *La Vida Útil de los Alimentos y sus Principales Reacciones*. México: Editorial Lagares de México S.A.
- Imaicela, R. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Observatorio de la economía ecuatoriana*, 1-13.
- INEC. (2018). *La cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito: INEC.
- INEC. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones*. Quito: INEC.
- Infoagro. (2015). El cultivo de lenteja. *Revista electrónica Infoagro*, 1-2.
- Issa, T., Chang, V., & Issa, T. (2014). Sustainable Business Strategies and PESTEL Framework. *GSTF International Journal On Computing*, 73-80.
- Label, W., & Ledesma, J. (2015). *Contabilidad para no contadores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Latorre, F. (2016). Estado del Arte de la Contabilidad de Costos. *Revista publicando*, 513-528.
- Lema, K. (2015). *Estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera Pequeño Mundo ubicada en la cooperativa Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- León, L. (2015). *Análisis y descripción de puestos de trabajo para el mejoramiento de la idoneidad laboral con propuesta: manual de funciones laborales*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Leyda, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Editorial EPUB.
- Loguzzo, M., & Fedi, H. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- López, A., Ávalos, D., & Orozco, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis foda en las pequeñas empresas de arandas. *Revista Ra Ximhai*, 417-424.

- Lopez, F. (2017). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Lopez, M., & Sarmiento, L. (2016). Costs analysis of electric generation from renewable sources in the Colombian electricity system. *Ingeniería y Desarrollo*, 397-419.
- Marcillo, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa de capacitación dirigido a las PYMES en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil .
- Martinez, C., Soto, M., & Magaña, J. (2015). Estudio técnico del proyecto tomato-mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1275-1285.
- Martinez, I. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 193-205.
- Martinez, J. (2017). *Investigación comercial*. Ediciones Parainfo S.A.: Madrid.
- Martinez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Mejía, C., & Higueta, C. (2015). Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir. *Estudios Gerenciales*, 441-454.
- Merchan, F. (2015). *Diseño de un modelo de negocio para la microempresa HS Solutions*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2018). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Molina, J. (2020). *Competencias en gestión de proyectos en las titulaciones de Ingeniería de Organización Industrial de la Universidad Pública Española*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Molinillo, S. (2015). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moncada, R. (2020). *Análisis Del Comportamiento De Compra Online*. Santiago: Universidad técnica federico Santa María.
- Montemayor, J. (2013). *Métodos de pronósticos para negocios*. Monterrey: Editorial Digital.
- Moraes, C., & Toledo, L. (2016). Segmentación del Mercado Empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Revista Inteligencia Competitiva*, 1-19.
- Narvaez, J. (2019). *Oportunidad de mercados internacionales para la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi y su incidencia en la comercialización de productos deshidratados*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi : Carchi.

- Nuñez, B. (2019). *Gestión Administrativa y su Influencia en la Rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas Formales de la Provincia de San Román - 2017*. Puno: Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez.
- Ollague, J., Ramón, D., Soto, C., & Novillo, E. (2017). *Indicadores financieros de gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva*. Quito: Conferencia Internacional De Investigación Multidisciplinaria (Ciim-2017).
- Orlando, Y., & Ariam, M. (2017). Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales. *Ciencias Holguín*, 1-18.
- Oscullo, H. (2016). Pronóstico de la Demanda Diaria del Sistema Nacional Interconectado utilizando Redes Neuronales. *Revista Politécnica*, 1-6.
- Pacherres, E. (2020). *La importancia de la dirección estratégica en las microempresas*. Piura: Escuela Profesional de Administración UNP.
- Páramo, P. (2020). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información*. Medellín: Universidad Piloto de Colombia.
- Parraga, A., & Gonzabay, V. (2020). *Proyecto de prefactibilidad en creación de escuela de maquillaje profesional para atender la demanda de usuarios del cantón santa elena*. Portoviejo: Universidad San Gregorio De Portoviejo.
- Peña, L., & Felizzola, H. (2020). Optimización de la capacidad de producción en una empresa de alimentos usando simulación de eventos discretos. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 45-58.
- Pineda, R. (2021). *Estrategia competitiva con base en las cinco fuerzas de Porter en la comercializadora de cacao Lucoa Cia.Ltda., El Guabo, Ecuador*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Porras, J., Yáñez, P., & García, G. (2018). Perfil antropométrico y prevalencia de sobrepeso y obesidad en adolescentes de la zona andina central de Ecuador. *Nutrición y clínica*, 97-104.
- Posadas, R., Salinas, J., Arriaga, C., Martínez, F., Callejas, N., & Fuentes, J. (2014). Análisis de costos y estrategias productivas en la lechería de pequeña escala en el periodo 2000–2012. *Contaduría y Administración*, 253-275.
- Ramírez, L. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de consultoría y asesoría en investigación científica y proyectos, en la ciudad de Barranquilla*. Medellín: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Ramos, M. (2019). Hacia una normalización de la representación de flujogramas en el ámbito hospitalario. *Revista Had*, 1-19.
- Rengifo, K. (2018). *Propuesta de implementación de organigrama y Manual de Organización y Funciones, para mejorar el control administrativo del centro*

- de atención psicológica en el distrito de Miraflores 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Resico, M. (2015). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Konrad Adenauer.
- Reyes, Y. (2016). Revista Publicando. *Negocios y economía*, 1-14.
- Rico, M., & Navarro, N. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC.
- Rojas, B. (2018). Metodología para la selección de mercados internacionales: un análisis de caso para la exportación de bebidas carbonatadas. *Dirección y organización*, 21-32.
- Salavarría, J. (2016). *Elaboración de un organigrama estructural y funcional y el costo que representa a la empresa "el palacio del calzado."*. Milagro: Universidad Estatal De Milagro.
- Sanchez, L., & Vera, L. (2020). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa productora de una bebida a base de arroz en el sector barrio lindo*. Portoviejo: Universidad San Gregorio De Portoviejo.
- Song, J., Sun, Y., & Jin, L. (2017). PESTEL analysis of the development of the waste-to-energy incineration industry in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 276-289.
- Soto, E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. *Red de Investigadores Educativos Chihuahua A.C*, 203-221.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Thompson, I. (2015). La Segmentación del Mercado. *Técnicas Comerciales*, 171-180.
- Tomasz, B., Santana, E., & Portillo, A. (2018). *Análisis financiero*. México: UNID.
- Torradabella, L., & Alvarez, C. (2015). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: una valoración práctica. *Emprendimiento y análisis*, 54-67.
- Torres, L. (2016). *Estudio comparativo entre metodologías tradicionales y metodologías ágiles aplicadas a proyectos IT en entorno industrial*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Torres, M. (2018). *Análisis PESTEL*. Madrid: UDGVirtual.
- Tuquinga, J. (2017). *Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de tisanas frutales de la Empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklife Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Valeriano, T. (2017). *Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en los resultados económicos*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

- Villablanca, R. (2020). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa constructora orientada en el acondicionamiento térmico de viviendas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Zamora, D. (2016). *Sistemas de Producción: Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. Madrid: ESIC.
- Zhan, W. (2019). PESTEL Analysis of Construction Productivity Enhancement Strategies: A Case Study of Three Economies. *Journal of Management in Engineering*, 1-11.

## Anexos

### Resultados encuesta realizada

#### Genero

Tabla 20 Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	85	41,9	41,9	41,9
Femenino	118	58,1	58,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

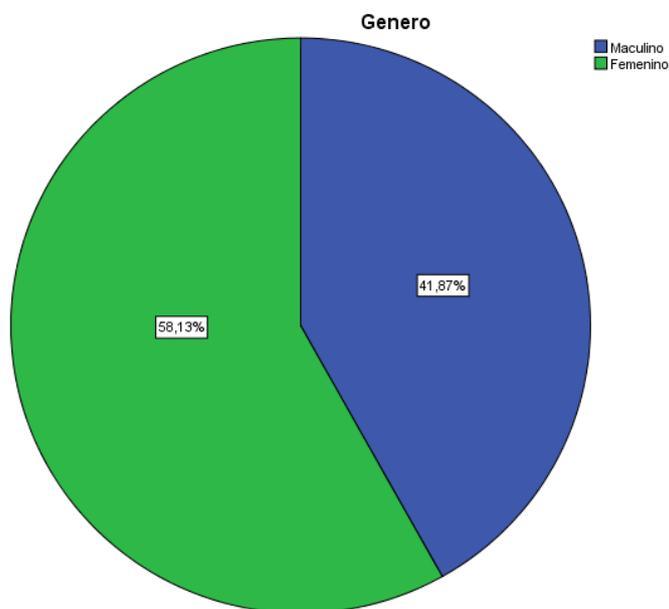


Figura 9 Género

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Si se observan los resultados de la encuesta por género, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados son mujeres, con un el 58,1%, frente al 41,9% de los hombres.

## Edad

Tabla 21 Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24	92	45,3	45,3	45,3
25-31	76	37,4	37,4	82,8
32-38	17	8,4	8,4	91,1
39 - mas	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

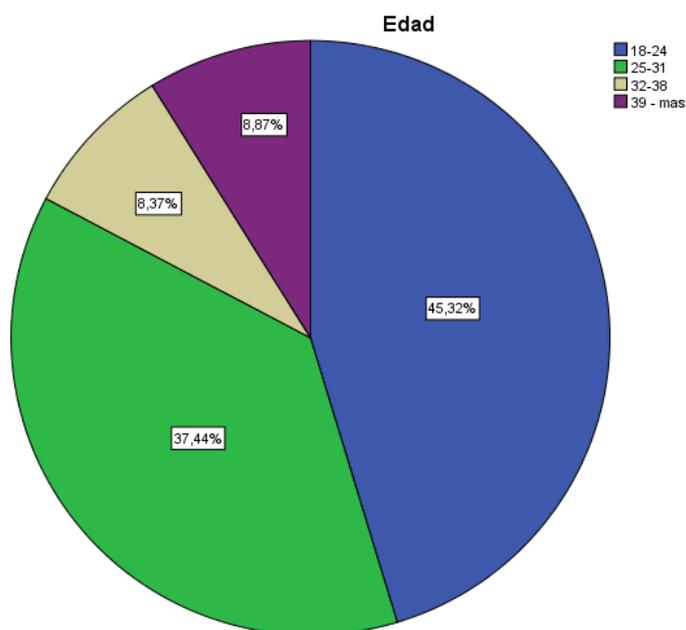


Figura 10 Edad

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

La edad predominante de la muestra encuestada se situó en el rango de entre 18 a 24 años, seguido de 25 a 31 este enfoque se dio debido a que, en estudios similares, se encontró que el segmento con mayor cuota de consumo de productos deshidratados, puesto que el producto tiene un enfoque diferenciado y este grupo de clientes selectos son quienes están dispuestos a pagar el precio del producto para satisfacer su necesidad de consumo de una comida saludable.

## Nivel de instrucción

Tabla 22 Nivel de instrucción

Nivel de instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	23	11,3	11,3	11,3
Secundaria	92	45,3	45,3	56,7
Superior	88	43,3	43,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

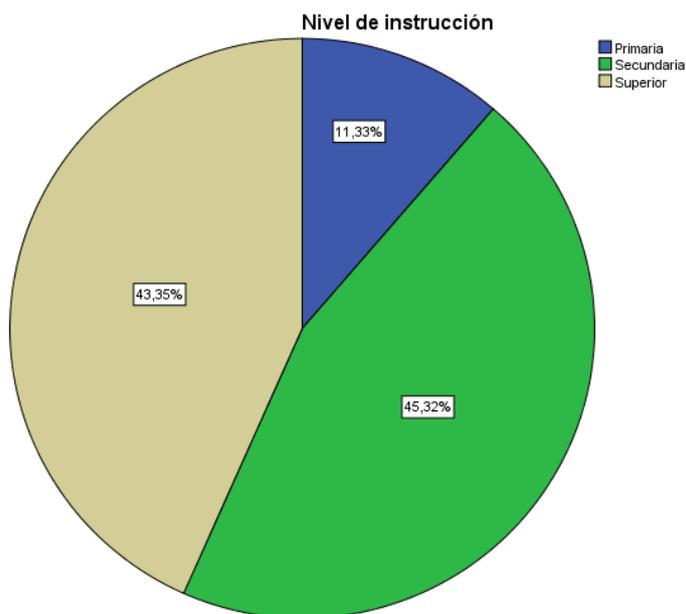


Figura 11 Nivel de instrucción  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El nivel de instrucción con mayor participación en la muestra fue la secundaria con un valor de 45%, seguido por el superior con un 42%, finalmente el 11.3% de la población es de instrucción primaria.

## Rango de ingresos

Tabla 23 Rango de ingresos

Rango de ingresos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$400-\$800	138	68,0	68,0	68,0
\$800-\$1200	53	26,1	26,1	94,1
Más de \$1200	12	5,9	5,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

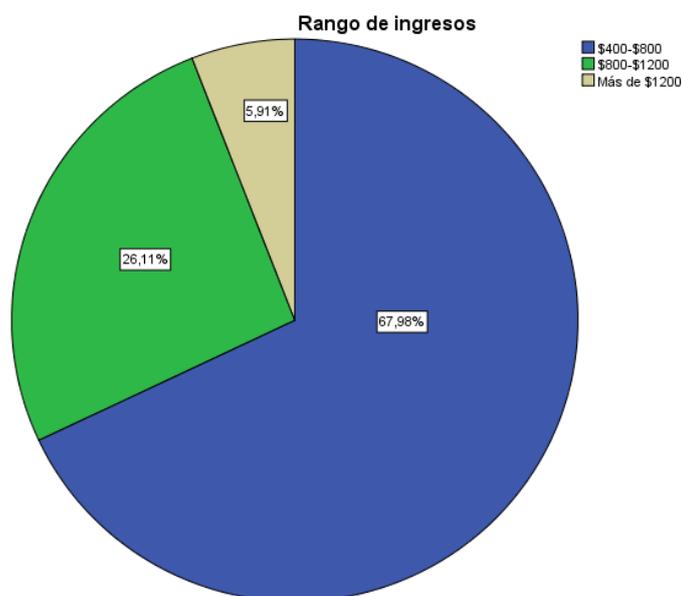


Figura 12 Rango de ingresos  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El rango de ingresos con mayor frecuencia registrada en la encuesta se situó en el rango de entre \$400 a \$800 con un valor de 68%, de igual manera el 26,1% pertenecen a un ingreso mensual de \$800-\$1200 y el 5,9% restante genera ingresos mayores a \$1200. Los resultados permiten inferir que la mayoría de la población es de clase media-baja. Por lo cual el costo del producto debe considerar este factor.

### ¿Consume usted menestras?

Tabla 24 Consumo de menestras

¿Consume usted menestras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	126	62,1	62,1	62,1
No	77	37,9	37,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

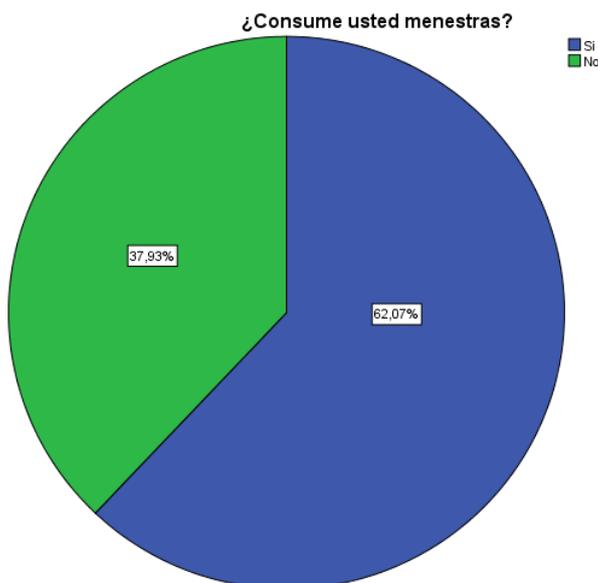


Figura 13 Consumo de menestras  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se tiene que el 62,1% de la muestra indicó que, si consume menestras. Lo cual presenta concordancia con investigaciones que mencionan que las personas hoy en día buscan mejores hábitos alimenticios.

## ¿Con qué frecuencia consume menestras?

Tabla 25 Frecuencia de menestras

¿Con qué frecuencia consume menestras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diaria	54	26,6	26,6	26,6
Semanal	149	73,4	73,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

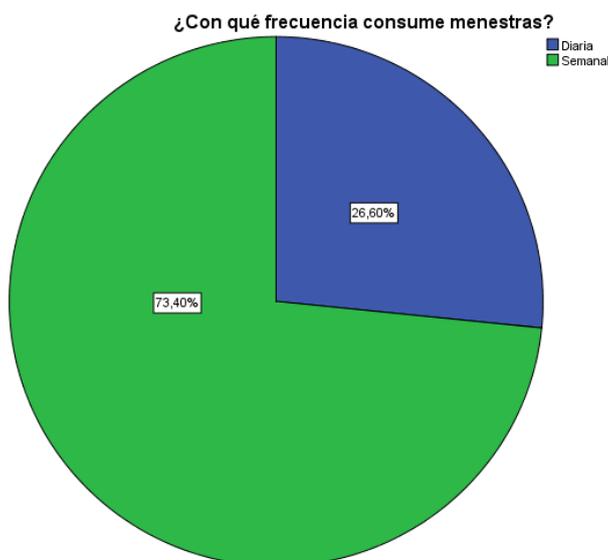


Figura 14 Frecuencia de menestras  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Respecto a la periodicidad de dicho consumo se obtuvo que la frecuencia se centró en un consumo de 3 veces a la semana. Este resultado presenta concordancia con la tendencia de incremento de consumo por parte del consumidor ecuatoriano en los últimos años, existiendo un total de 3 a 4 porciones de menestra a la semana; dicha respuesta es adecuada debido a que se la considera como un buen estado alimenticio.

## ¿De qué grano prefiere la menestra?

Tabla 26 Preferencia de grano en menestras

¿De qué grano prefiere la menestra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lenteja	153	75,4	75,4	75,4
Frejol	50	24,6	24,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

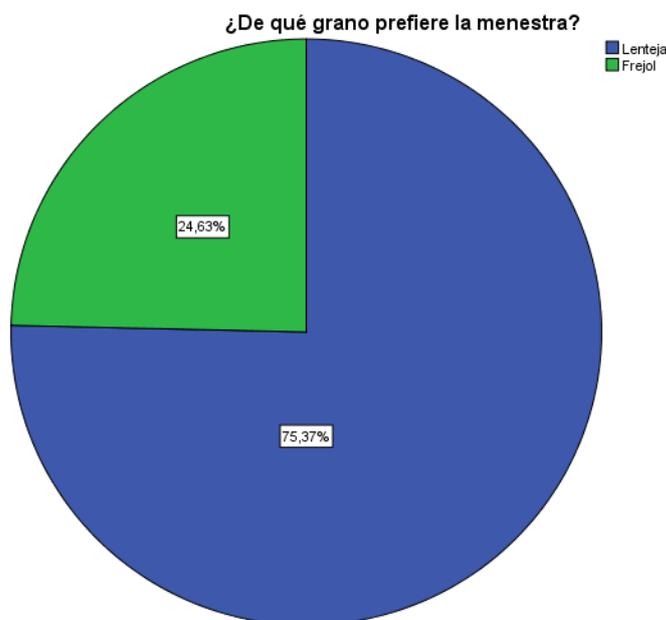


Figura 15 Preferencia de grano en menestras  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

De acuerdo a los resultados, un 75,4% de la población encuestada prefieren una menestra de lenteja y un 23% indicaron que les gusta una menestra de frejol. Siendo la lenteja aquella que presentó superioridad en cuanto a la preferencia de la muestra encuestada. Este resultado menciona que existe preferencia de granos de lenteja sobre el frejol por cuanto sus beneficios son superiores, ya que proveen suficiente energía, almidones y fibra que hace sentir a las personas satisfechos por un largo tiempo, evitando así consumir grandes cantidades de calorías y alimentos chatarra.

## ¿Conoce usted algún tipo de alimento deshidratado?

Tabla 27 Conocimiento de alimentos deshidratados

¿Conoce usted algún tipo de alimento deshidratado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	64	31,5	31,5	31,5
No	139	68,5	68,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

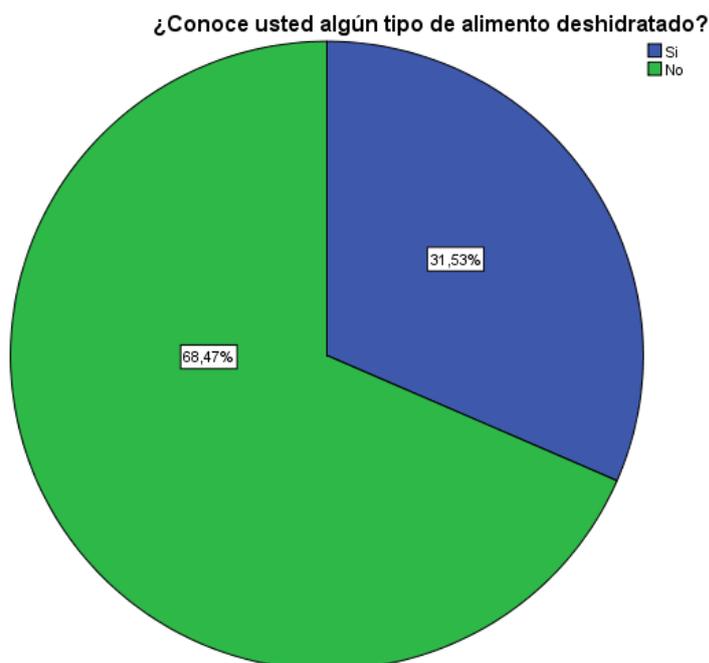


Figura 16 Conocimiento de alimentos deshidratados

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El 68,5% de personas encuestadas indica que conoce alimentos deshidratados y el 31,5% que no lo conoce. El desconocimiento del uso y consumo de alimentos deshidratados permite tener un grupo de consumidores con potencialidades de convertirse en clientes del sector utilizando las estrategias de marketing adecuadas para gestionando una comercialización eficiente llegar a este importante grupo humano. Las bondades nutricionales y de conservación de mayor vida de anaquel del producto deshidratado apoyan firmemente su consumo.

## ¿Le gustaría incluir alimentos deshidratados en su menú de alimentación?

Tabla 28 Inclusión de alimentos deshidratados

¿Le gustaría incluir alimentos deshidratados en su menú de alimentación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	111	54,7	54,7	54,7
No	92	45,3	45,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

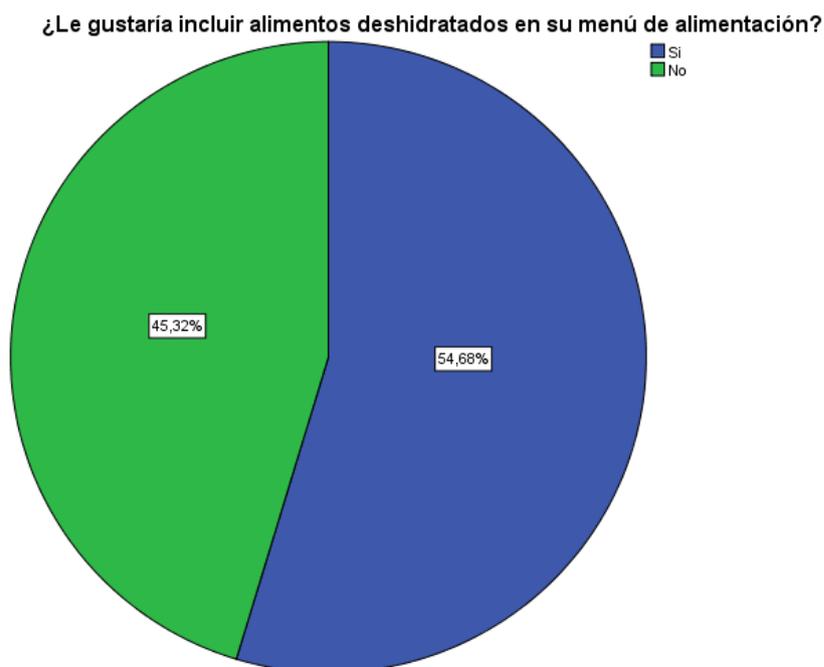


Figura 17 Inclusión de alimentos deshidratados

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El 54,7% de los encuestados indican que está dispuesto a incluir en su dieta alimentos deshidratados y un 45,3% que no lo incluirían. De los resultados obtenidos, se puede ver concluir que gran parte de la muestra encuestada está dispuesta a mejorar su nutrición diaria incluyendo alimentos deshidratados y lograr un estado saludable.

## ¿Si en el mercado existiera una menestra deshidratada la consumiría?

Tabla 29 Apoyo de posibles consumidores

¿Si en el mercado existiera una menestra deshidratada la consumiría?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	84	41,4	41,4	41,4
No	119	58,6	58,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

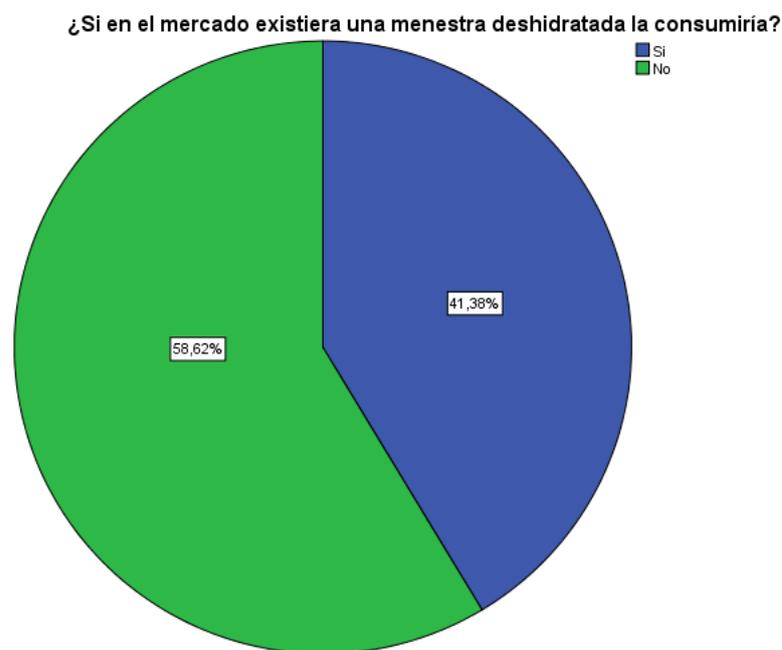


Figura 18 Apoyo de posibles consumidores  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 58,6% si consumiría una menestra deshidratada y el 41,4% no lo consumiría. Este resultado es esperado por cuanto al ser un producto nuevo y no existente en el mercado, se generan dudas en los futuros consumidores. Sin embargo, se destaca que existe un grupo de personas que conocen las propiedades de los productos deshidratados y generan interés en consumir un nuevo producto como lo es una menestra deshidratada.

**¿Usted estaría dispuesto a pagar por un alimento de calidad nutricional como la menestra deshidratada?**

Tabla 30 Precio a pagar

<b>¿Usted estaría dispuesto a pagar por un alimento de calidad nutricional como la menestra deshidratada?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 g (0,50 - 0,70)	24	11,8	11,8	11,8
50 g (\$0,80 - \$1,25)	72	35,5	35,5	47,3
250 g (\$1,50 - \$2,00)	80	39,4	39,4	86,7
250 g (\$2,00 - \$3,00)	27	13,3	13,3	100,0
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

**¿Usted estaría dispuesto a pagar por un alimento de calidad nutricional como la menestra deshidratada?**

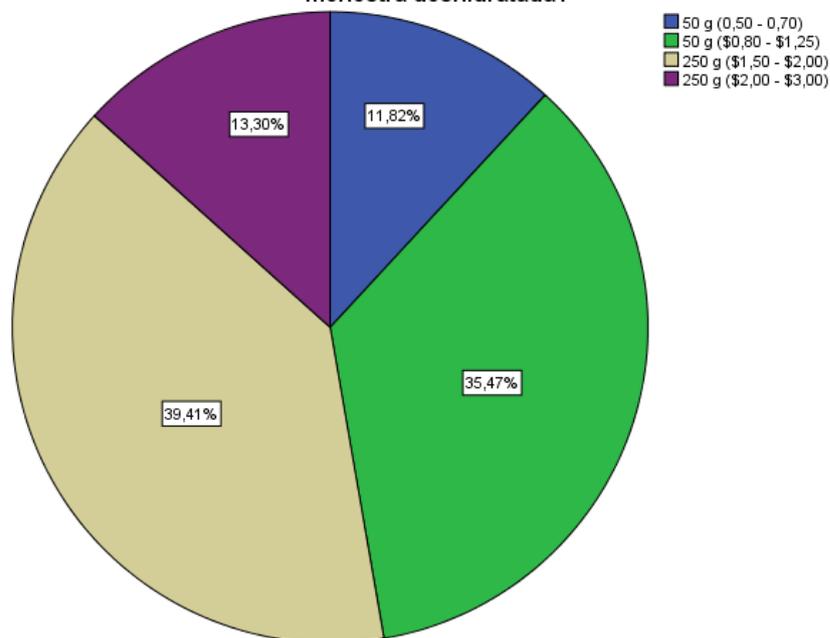


Figura 19 Precio a pagar  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El 39,4% responde que una presentación de 250 gramos pagaría entre 1,50 a 2 dólares y un mayor precio corresponde al 13,3%. El 35,5% finalmente considera el pago de 0,80 – 1,25 dólares frente al 1,08% de los encuestados.

El grupo de personas en la presentación de 250 gramos que paga por un menor precio considera posiblemente justo y está cuidando su economía y manteniendo la calidad,

mientras que pago un valor superior si ya se encuentra fidelizado con la marca y busca valor en el producto y rendimiento superior en sus aplicaciones. En el caso de la presentación de 80 gramos se tiene una similar tendencia considerando que en este segmento de mercado la competencia juega con estrategias como volúmenes, costos, precios, presentaciones y calidad en función de su condición de microempresa y/o gran empresa

**¿En qué lugares prefiere encontrar menestras deshidratadas?**

Tabla 31 Lugar de compra

<b>¿En qué lugares prefiere encontrar menestras deshidratadas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Micromercados	98	48,3	48,3	48,3
Supermercados	28	13,8	13,8	62,1
Tiendas de barrio	65	32,0	32,0	94,1
Mercado	12	5,9	5,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

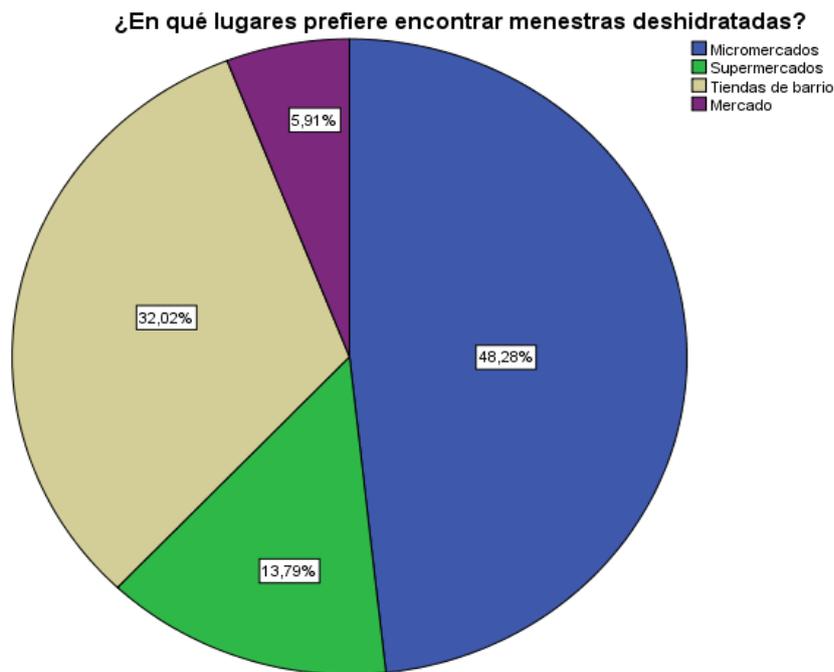


Figura 20 Lugar de compra  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El 48.3% indica que prefiere encontrar el producto en micro mercados, el 32% en las tiendas de barrio, el 13,8% en supermercados, el en tiendas. El hábito de compra en la actualidad por las condiciones y factor tiempo de encontrar fácilmente productos elaborados en los supermercados marca una diferencia como lo manifiestan los encuestados frente a otros sitios de comercialización como los distribuidores de la empresa que tienen ventaja en precio seguido de micro mercados que manejan menores volúmenes similares a las tiendas de barrio y finalmente la posibilidad de presentar en el mercado popular.

**¿Cuál es el factor que influye principalmente en su decisión de compra?**

Tabla 32 Factor decisión de compra

<b>¿Cuál es el factor que influye principalmente en su decisión de compra?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	91	44,8	44,8	44,8
Marca	32	15,8	15,8	60,6
Ingredientes	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

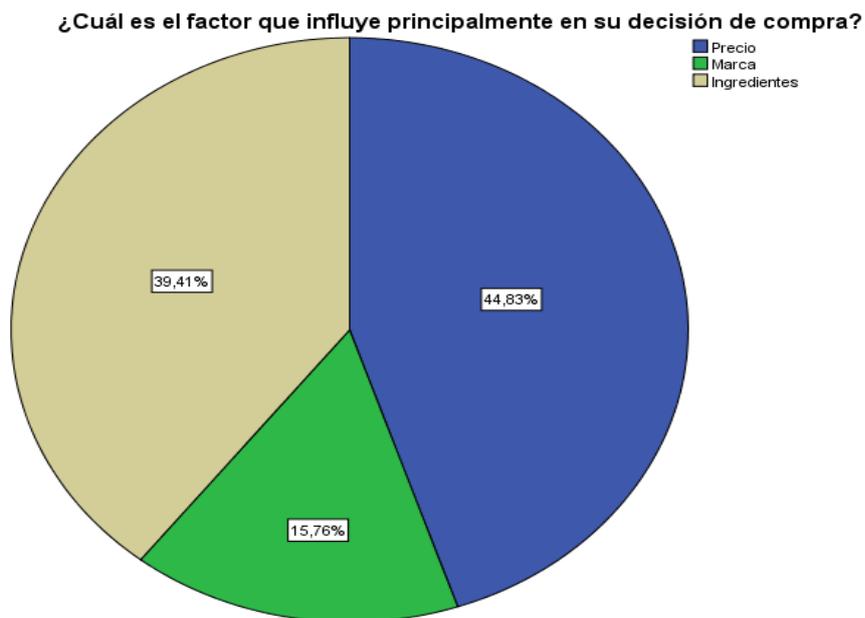


Figura 21 Factor decisión de compra  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Respecto a los factores de importancia para el consumidor al momento de adquirir una menestra, se obtuvo una frecuencia equivalente de personas que aseguraron que el factor que influye principalmente en su decisión de compra es el factor precio tanto como para el factor ingredientes (44,8%), con lo que se puede inferir que el producto propuesto debe contar no solo con ingredientes de alta calidad, sino un precio asequible y competitivo con otros productos análogos disponibles en la ciudad de Ambato.

### ¿Qué tipo de envase es de su preferencia?

Tabla 33 Preferencia de envase

¿Qué tipo de envase es de su preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vidrio	24	11,8	11,8	11,8
Plástico	48	23,6	23,6	35,5
Envase tapa desprendible	131	64,5	64,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)



Figura 22 Preferencias de envase  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

El 64,5% prefiere envase con tapa desprendible, el 23,6% plástico y el 11,8% tapa vidrio. Se puede observar que la mayoría prefiere las tapas desprendibles, por costumbre de marcas similares que ofrecen productos precocidos. Además, los encuestados también desearían el producto envasado en plástico por su facilidad.

**¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivarlo a la compra de menestras deshidratadas?**

Tabla 34 Promoción de venta

<b>¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivarlo a la compra de menestras deshidratadas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por la compra de 3 lleve 2	20	9,9	9,9	9,9
Muestras gratis	115	56,7	56,7	66,5
Envases con otro tipo de producto deshidratado	68	33,5	33,5	100,0
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Barriga, S. (2021)

**¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivarlo a la compra de menestras deshidratadas?**

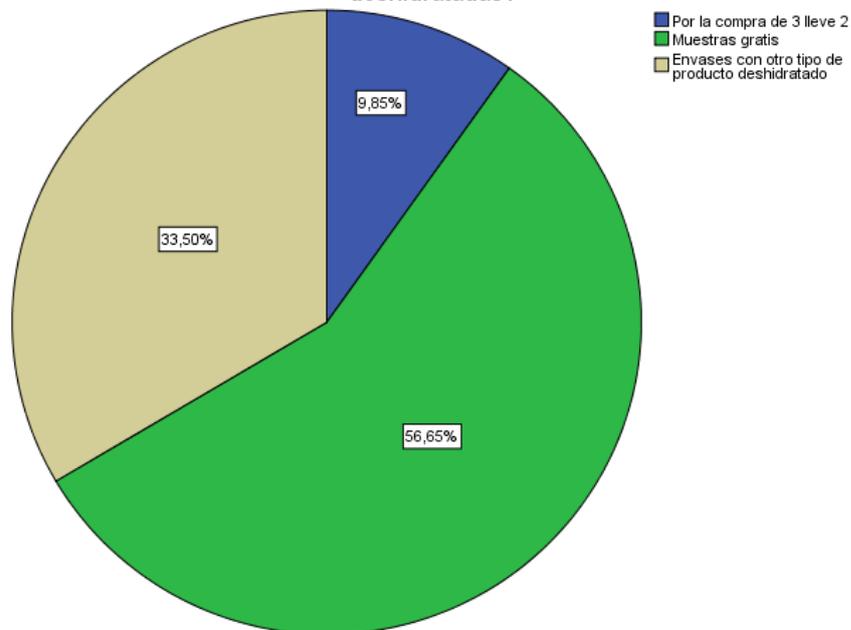


Figura 23 Promoción de venta  
Elaborado por: Barriga, S. (2021)

Otro componente importante de la promoción de un producto, además de los medios para publicitarlo, es la promoción de ventas. Para conocer como impulsar la venta del producto propuesto, se preguntó a los potenciales consumidores sobre qué tipo de promoción de ventas preferiría. Se obtuvo una mayor inclinación, representada por el 56,7% de los encuestados por la promoción de muestra gratis, seguida por la promoción de envases con otro tipo de producto deshidratado 33,5% con un esto demuestra que para el mercado objetivo una promoción idónea implica probar antes de comprar.

## Anexos estudio económico-financiero

### Maquinaria directa

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	valor Total
1	Deshidratador	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
1	Mezclador de polvos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Empacador de granos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Balanza digital de 3000 gr	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 8.450,00</b>

### Equipos auxiliares

Cantidad	Descripcion	Valor	Valor total
1	Balanza de 500 kg	\$ 540,00	\$ 540,00
3	Tanques	\$ 25,00	\$ 75,00
2	Mesas de acero inoxidable380	\$ 380,00	\$ 760,00
1	Coche plataforma 250 kg	\$ 130,00	\$ 1.100,00
1	Marmita	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
1	Malla plástica	\$ 20,00	\$ 20,00
3	Cuchillos	\$ 5,00	\$ 15,00
4	Estanterias	\$ 170,00	\$ 680,00
		Subtotal	\$ 4.840,00
		Instalacion	\$ 726,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.566,00</b>

### Muebles y enseres

Cantidad	Detalle	Valor	
1	Escritorio técnico administrador y silla	\$ 400,00	
1	Escritorio auxiliar administrador y silla	\$ 150,00	
		otros	\$ 400,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>

## Equipo de cómputo

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Computadora tecnico administrador	\$ 500,00
Computadora auxiliar administrativo	\$ 500,00
Impresora multi funcion	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.400,00</b>

## Depreciación

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO (Dólares)</b>	<b>VIDA ÚTIL (Años)</b>	<b>CARGO ANUAL (Dólares)</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$8.450,00	\$10,00	\$845,00
<b>Imprevistos de la inversión fija (5%)</b>	\$30.683,00	\$10,00	\$3.068,30
<b>Gastos de pre operación</b>	\$3.250,00	\$10,00	\$325,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$4.238,30</b>

## Materia prima

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor</b>	<b>VALOR DIARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Lenteja	Kg	10000	\$1,50	\$62,50	\$15.000,00
Sal	Kg	300	\$0,80	\$1,00	\$240,00
Comino	Kg	2500	\$3,50	\$36,46	\$8.750,00
Pimienta	Kg	6	\$10,00	\$0,25	\$60,00
Ajo en polvo	Kg	9	\$8,00	\$0,30	\$72,00
Ajinomoto	Kg	80	\$6,00	\$2,00	\$480,00
Plátano verde	Kg	210	\$1,00	\$0,88	\$210,00
		<b>Total</b>		<b>\$103,38</b>	<b>\$24.812,00</b>

## Mano de obra

PRODUCCION	Número de personas	Sueldo mensual	Costo anual
Obreros	2	\$400,00	\$9.600,00
<b>DISTRIBUCION Y VENTAS</b>			
Vendedor	1	\$400,00	\$4.800,00
<b>ADMINISTRACION</b>			
Administrador	1	\$650,00	\$7.800,00
Secretaria contadora	1	\$450,00	\$5.400,00
Cargas Sociales			\$7.846,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.900,00</b>	<b>\$35.446,50</b>

## Materiales indirectos

Descripcion	Cantidad	Valor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Envase de 200 gr.	50000	\$0,10	\$ 5.000,00	\$5.500,00	\$6.050,00	\$6.655,00	\$7.320,50
etiquetas	50000	\$0,03	\$ 1.680,00	\$1.848,00	\$2.032,80	\$2.236,08	\$2.459,69
			\$ -	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.680,00</b>	<b>\$7.348,00</b>	<b>\$8.082,80</b>	<b>\$8.891,08</b>	<b>\$9.780,19</b>

## Suministros

	UNIDAD	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Energia electrica	<i>Kw/hora</i>	\$0.04	\$ 39,22	\$ 40,00	\$ 40,79	\$ 41,57	\$ 42,36
Agua	<i>m cubico</i>	\$0.48	\$ 5.908,00	\$ 6.026,16	\$ 6.144,32	\$ 6.262,48	\$ 6.380,64
Internet	<i>plan</i>	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 367,20	\$ 374,40	\$ 381,60	\$ 388,80
Telefono	-	\$ 0,02	\$ 144,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.451,22</b>	<b>\$ 6.633,36</b>	<b>\$ 6.759,51</b>	<b>\$ 6.885,65</b>	<b>\$ 7.011,80</b>

## Otros costos

OTROS COSTOS INDIRECTOS	Costo Anual
Marketing	\$ 1.825,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.825,00</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	
Gastos de oficina	\$ 2.000,00
Uniformes	\$ 100,00
Auditorias	\$ 1.500,00
Otros	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.600,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.425,00</b>