



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA  
PARROQUIA ANGAMARCA, CANTÓN PUJILÍ.**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**Autora:**

Unda Lisintuña Wilma Isabel

**Director:**

Ing. M.Sc. Sandra Peñaherrera Acurio

**LATACUNGA - ECUADOR**

**Diciembre - 2015**

**AUTORÍA DE TESIS**  
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA**  
**COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA PARROQUIA ANGAMARCA,**  
**CANTÓN PUJILÍ.”**

.....  
Unda Lisintuña Wilma Isabel

C.I. 050389397-6



## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director/a del trabajo de investigación sobre el Tema

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA PARROQUIA ANGAMARCA, CANTÓN PUJILÍ.”**, de Unda Lisintuña Wilma Isabel egresada de la especialidad Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre 2015

La directora:

.....

Ing. Sandra Peñaherrera Acurio

C.I. 180333732-6



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Unda Lisintuña Wilma Isabel con el título de Tesis **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA PARROQUIA ANGAMARCA, CANTÓN PUJILÍ.”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre del 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Marlene Salazar  
PRESIDENTE

.....  
Lcda. Angelita Falconi  
MIEMBRO

.....  
Ing. Yadira Borja  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el presente trabajo de investigación y mi carrera profesional; es necesario hacer llegar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas, que de una y otra manera me apoyaron en el transcurrir del tiempo, para que mi sueño se hiciera realidad.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y por su gran esfuerzo que hacen a diario. Así también a mi hermana que me supo apoyar en las buenas y en las malas. Mi gratitud sincera a todos los maestros de la Universidad Técnica de Cotopaxi quienes día a día y de manera generosa impartieron sus conocimientos para mi formación académica y ética.

Además un agradecimiento profundo, sincero y de manera particular a la Ingeniera Sandra Peñaherrera. Directora de Tesis, por su importante apoyo y orientación en la ejecución de la investigación de mi trabajo de Tesis.

*Wilma*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico con profundo amor y gratitud a Dios porque él es la fuente de sabiduría, con su luz divina me supo guiar por el camino del bien y darme la fuerza para la culminación de esta Tesis.

Con mucho amor a mis queridos padres Transito y Carlos por estar presente durante toda mi carrera, brindándome su cariño y apoyo incondicional, este es el resultado de su esfuerzo.

A mi hermana Narcisa Jeaneth quien con sus consejos me supo llevar por el camino del bien y su alegría llenaron mi vida de felicidad.

*Wilma*



## TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA PARROQUIA DE ANGAMARCA”.

Autora

Wilma Isabel Unda Lisintuña

### RESUMEN

El proyecto de Tesis tuvo como objetivo general determinar la factibilidad basada en un “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Comunitaria de Molienda en la Parroquia de Angamarca”, el problema planteado para el estudio fue ¿Contribuirá un Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Comunitaria de Molienda (procesamiento y comercialización) en la Parroquia de Angamarca, Cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi? Los métodos utilizados para el estudio fueron el método teórico que ayudara obtener las bases necesarias de la información, mostrando las formas correctas para alcanzar en su proceso de investigación y el método empírico permitió a través de la encuesta obtener información más precisa sobre la demanda, oferta, necesidades y preferencias de los productores. De acuerdo al análisis financiero se pudo determinar que el proyecto arrojará un **TIR** de 34.88% y un **VAN** de \$ 192781. 27 con un periodo de recuperación del **Capital invertido** de 2 año 2meses 2 días años, y la relación del **Costo Beneficio** es de \$ 2.47 esto nos quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá una adquisición de \$ 0.47 por tal motivo se concluye el proyecto es factible y viable para su posterior aplicación.

**Palabras claves.-** Plan de negocios, Estudio técnico, Estudio de mercado



**TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMMUNITY ENTERPRISE OF GRINDING AT ANGAMARCA PARISH".**

**Author:**

**Wilma Isabel Unda Lisintuña**

## **ABSTRACT**

The thesis project had as general objective determine the feasibility based on a "Business Plan for the Creation of a Community Enterprise of Grinding at Angamarca Parish", the problem posed for the study was will contribute a Business Plan for the creation of a community of milling (Processing and marketing) in the Angamarca Parish, Pujili Canton , in the Cotopaxi Province?. The methods used in this work were the theoretical method that will help to get the necessary information, showing the correct procedures to achieve in the research process; as well as the empirical method allowed by the survey to find more specific information on demand, supply, needs and preferences of producers. According to financial analysis, it was determined that the project deliver and **TIR** of 34.88% and a **VAN** \$192781. 27 goes with a payback of the investment of 2 years 2 months 2 days, and the relation of the **Cost-Benefit** is \$2.47 mean us that for every dollar invested, an acquisition of \$0.47 is found by such reason is concluded the project is feasible for its later implementation.

Keywords: Business plan, market research, economic research, financial study.



## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señorita Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **UNDA LISINTUÑA WILMA ISABEL**, cuyo título versa “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MOLIENDA EN LA PARROQUIA DE ANGAMARCA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Diciembre 2015

Docente

.....  
Licda. Mishell Rosario Velástegui Rodríguez  
**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
C.C. 050187099-2

# ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Pág. N
PORTADA.....	i
AUTORÍA DE TESIS .....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE CUADRO .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xx
ÍNDICE DE TABLA.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxii

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes .....	1
1.2. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	2
1.3. MARCO TEÓRICO .....	3
1.3.1. Administración .....	3

1.3.1.1.	Importancia .....	3
1.3.1.1.1.	Características De La Administración .....	4
1.3.1.1.2.	Etapas De La Administrativo .....	4
1.3.2.	Emprendimiento .....	6
1.3.2.1.	Conceptos Y Definición Del Emprendimiento .....	6
1.3.4.	PLAN DE NEGOCIOS .....	7
1.3.4.1.	Concepto De Plan De Negocios.....	7
1.3.4.1.2.	Importancia Del Plan De Negocios .....	8
1.3.4.1.3.	Tipos De Planes De Negocios.....	9
1.3.4.1.4.	Estructura De Un Plan De Negocios.....	9
1.3.4.1.5.	Estudio De Mercado .....	11
1.3.5.	Segmentos De Mercado .....	12
1.3.6.	Investigación De Mercados .....	13
1.3.6.1.	Métodos De Investigación .....	13
1.3.6.2.	Técnicas De Investigación .....	14
1.3.6.3.	Recopilación De Información .....	14
1.3.6.4.	Universo .....	15
1.3.6.5.	La Muestra .....	15
1.3.6.6.	Tamaño De La Muestra.....	16
1.3.7.	Análisis De La Demanda .....	16
1.3.7.1.	Definición .....	16
1.3.7.2.	Tipos De Demanda .....	17
1.3.7.3.	Análisis De La Demanda .....	18
1.3.7.4.	Pronostico De La Demanda .....	18
1.3.8.	Análisis De La Oferta .....	18
1.3.9.	Análisis De La Comercialización .....	18
1.4.	Estudio Técnico .....	19
1.4.4.	Requerimientos Generales .....	19
1.4.5.	Localización Del Proyecto.....	20
1.4.6.	Ingeniería De Proyectos.....	20
1.4.7.	Descripción Del Proceso Productivo .....	22
1.4.8.	La Empresa Y Su Organización .....	22
1.4.8.1.	Estructura Jurídica .....	22
1.4.8.2.	Estructura Orgánica.....	22
1.4.8.3.	Cargos Y Funciones .....	23
1.4.8.4.	Requerimientos De Personal .....	23
1.4.8.5.	Gastos De Personal .....	23
1.4.8.6.	Perfil Del Equipo Directivo .....	23

1.5.	Estudio Económica Y Financiera .....	24
1.5.4.	Inversión Fija .....	24
1.5.5.	Capital De Trabajo .....	25
1.5.6.	Inversión Total .....	25
1.5.7.	Estructura Del Financiamiento .....	25
1.5.8.	Estudio De Ingresos Y Gastos .....	25
1.5.9.	Evaluación Del Proyecto.....	26

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

2.2.	Objetivos Del Estudio De Mercado.....	32
2.2.1.	Objetivo General .....	32
2.2.1.1.	Objetivos Específicos.....	32
2.3.	PROCESO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN .....	33
2.3.1.	Definir El Problema .....	33
2.3.2.	Posible Solución.....	33
2.3.3.	Justificación .....	34
2.3.4.	Tipo De Investigación.....	34
2.3.5.	Fuentes De Información.....	34
2.3.5.1.	Fuentes Primarias .....	34
2.3.5.2.	Fuentes Secundarias:.....	35
2.3.6.	Métodos De Investigación .....	35
2.3.6.2.	Método Teórico .....	35
2.3.7.	Técnicas .....	36
2.3.7.1.	Entrevista .....	36
2.3.7.2.	La Encuesta .....	37
2.3.7.3.	La Observación .....	37
2.3.8.	Población O Universo .....	37
2.3.8.1	Muestra .....	37
2.3.9.	Prueba Piloto .....	38
2.3.9.1.	Análisis De La Prueba Piloto .....	39
2.3.10.	Segmentos De Mercado.....	39
2.4.	Análisis Y Tabulación De Datos .....	41
2.5.	Mercado Meta.....	53
2.5.4.	Análisis De La Demanda.....	53
2.5.4.1.	Demanda Actual.....	53
2.5.4.2.	Demanda Proyectada.....	54

2.4.1.	Análisis De La Oferta .....	56
2.4.2.1.	Oferta Actual .....	56
2.4.2.2.	Oferta Proyectada .....	57
2.4.3.	Demanda Insatisfecha.....	60
2.5.	Mercado Objeto .....	61
2.6.	Análisis De Precios.....	63
2.6.4.	Precios Actuales .....	63
2.6.5.	Precios Proyectados .....	63
2.7.	Identificación De Productos .....	64
2.7.4.	Características Uso Específico.....	65
2.8.	Análisis De La Comercialización .....	66
2.9.	Estrategias De Promoción.....	66
2.10.	Conclusiones Del Estudio De Mercado.....	70

### CAPÍTULO III

#### ESTUDIO TÉCNICO

3.1.	Definición Del Estudio Técnico .....	71
3.2.	General .....	71
3.3.	Tamaño .....	71
3.3.1.	Tamaño En Función Del Mercado .....	71
3.3.2.	Tamaño Y Materias Primas .....	72
3.3.3.	Mano De Obra .....	72
3.4.	Financiamiento .....	73
3.4.1.	Propuesta .....	73
3.4.2.	Plan De Producción .....	75
3.5.	Localización Del Proyecto.....	77
3.5.1.	Macro Localización .....	77
3.5.2.	Micro Localización.....	78
3.5.	Criterios De Selección Con Alternativas.....	78
3.5.1.	Matriz Localización.....	80
3.5.2.	Selección De La Alternativa Óptima.....	80
3.5.3.	Plano De La Micro Localización.....	81
3.6.	Ingeniería Del Proyecto .....	82
3.6.1.	Características Del Producto .....	82
3.6.2.	Proceso Productivo .....	83
3.6.2.1.	Descripción Del Proceso Productivo .....	84
3.6.3.	Distribución De La Planta.....	91

3.6.4.	Requerimientos Del Proyecto .....	92
3.6.5.	Propuesta Administrativa.....	98
3.6.5.1.	Razón Social .....	99
3.6.5.2.	Constitución Jurídica .....	99
3.6.5.3.	Estructura Organizacional .....	101
3.6.5.4.	Gerente .....	105
3.6.5.5.	Departamento De Contabilidad .....	105
3.6.5.6.	Departamento De Producción.....	106
3.6.5.7.	Departamento De Ventas.....	107
3.6.5.8.	Departamento De Gestion De Talento Humano.....	107
3.6.5.9.	Departamento Financiero .....	107
3.6.5.10.	Departamento De Comercialización.....	108
3.6.6.	Planeación Estratégica.....	108
3.6.6.1.	Objetivos Empresariales .....	109
3.6.6.2.	Valores Y Principios De La Empresa .....	109
3.7.	Estudio Del Impacto Ambiental Del Proyecto.....	111
4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	113
4.1.	Inversión Inicial.....	113
4.1.1.	Inversión Fija.....	113
4.1.2.	Inversión Diferida.....	114
4.1.3.	Capital De Trabajo.....	114
4.2.	Financiamiento .....	115
4.2.1.	Fuentes Propias .....	116
4.2.2.	Fuentes Secundarias .....	116
4.3.	Presupuestos .....	117
4.3.1.	Presupuesto De Costos .....	117
4.3.2.	Costos Unitarios De Producción .....	119
4.3.3.	Presupuestos De Ingresos .....	121
3.3.4.	Punto De Equilibrio .....	123
4.4.	Estados Financieros .....	125
4.4.1.	Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	125
4.4.2.	Estado De Situación Financiera .....	126
4.4.3.	Estado De Flujo De Efectivo .....	127
4.4.4.	Razón De Liquidez .....	128
4.4.4.1.	Razón Corriente .....	128
4.4.4.2.	Razón De Apalancamiento .....	128
4.4.4.3.	Razones De Rentabilidad .....	129
4.5.	Evaluación Financiera .....	130
4.5.1.	Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (Tmar).....	130
4.5.2.	Valor Actual Neto (Van).....	131
3.5.3.	Tasa Interna De Retorno (Tir).....	132
4.5.4.	Periodo De Recuperación De La Inversión (Pri) .....	133
3.5.5.	Relación Costo – Beneficio .....	134
	Conclusiones.....	132

Recomendaciones ..... 137

BIBLIOGRAFÍAS CITADAS ..... 138

BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS ..... 139

#### ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTA ..... 142

ANEXO 2 ROL DE PAGOS..... 144

Anexo 3 Imagen Corporativa de la Empresa.....145

Anexo 4 Vehículo de la Empresa.....148

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	Pág. N
ILUSTRACIÓN N° 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	2
ILUSTRACIÓN N° 2 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	19
ILUSTRACIÓN N° 3: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS .....	21
ILUSTRACIÓN N° 4: REGLA DE LA DECISIÓN DEL V.A.N .....	27
ILUSTRACIÓN N° 5: CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	66
ILUSTRACIÓN N° 6: MAPA CANTÓN PUJILÍ.....	77
ILUSTRACIÓN N° 7: MICRO LOCALIZACIÓN ANGAMARCA.....	78
ILUSTRACIÓN N° 8: PLANO MICRO LOCALIZACIÓN.....	82
ILUSTRACIÓN N° 9: DIAGRAMA DE FLUJO DE INVENTARIO.....	85
ILUSTRACIÓN N° 10: DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA MP.....	86
ILUSTRACIÓN N° 11: .DIAGRAMA DE PROCESO .....	87
ILUSTRACIÓN N° 12: DIAGRAMA DE FLUJO DE POLVO DE HABA .....	88
ILUSTRACIÓN N° 13: DIAGRAMA DE FLUJO DE POLVO DE ARVEJA .....	89
ILUSTRACIÓN N° 14: DIAGRAMA DE FLUJO DE HARINA DE TRIGO ..	90
ILUSTRACIÓN N° 15: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	91

## ÍNDICE DE CUADRO

<b>CONTEDINO</b>	<b>Pág. N</b>
CUADRO N° 1: NEGOCIOS SEGÚN PARROQUIAS.....	40
CUADRO N° 2: DEMANDA ACTUAL POR EL NUMERO DE NEGOCIOS	53
CUADRO N° 3: CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL .....	54
CUADRO N° 4: CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL PROYECTADA.	54
CUADRO N° 5: OFERTA ACTUAL.....	57
CUADRO N° 6: OFERTA PROYECTADA P. HABA.....	57
CUADRO N° 7: OFERTA PROYECTADA H. TRIGO .....	59
CUADRO N° 8: OFERTA PROYECTADA DE LOS PRODUCTOS.....	60
CUADRO N° 9: DEMANDA INSATISFECHA DE POLVO DE HABA .....	60
CUADRO N° 10: DEMANDA INSATISFECHA DE POLVO DE ARVEJA ...	61
CUADRO N° 11: DEMANDA PROYECTADA HARINA DE TRIGO .....	61
CUADRO N° 12: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL POLVO DE HABA .....	62
CUADRO N° 13: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL POLVO DE ARVEJA .....	62
CUADRO N° 14: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE TRIGO.....	63
CUADRO N° 15: PRECIOS ACTUALES .....	63
CUADRO N° 16: PRECIOS PROYECTADOS POLVO DE HABA (DÓLARES) .....	64
CUADRO N° 17: PRECIOS PROYECTADOS DE POLVO DE ARVEJA (DÓLARES).....	64
CUADRO N° 18: PRECIOS PROYECTADOS DE HARINA DE TRIGO (DÓLARES).....	64
CUADRO N° 19: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	65
CUADRO N° 20: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE CALIDAD.....	67
CUADRO N° 21: ESTRATEGIA DE POMOCIÓN .....	68
CUADRO N° 22: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	69
CUADRO N° 23: TAMANO EN FUNCIÓN DEL MERCADO .....	72

CUADRO N° 24: MANO DE OBRA .....	73
CUADRO N° 25: TAMAÑO DE LA PROPUESTA.....	74
CUADRO N° 26: PLAN DE PRODUCCIÓN .....	75
CUADRO N° 27: ESPECIFICACIÓN PARA CAPACIDAD DISEÑADA .....	76
CUADRO N° 28: ESPECIFICACIÓN PARA CAPACIDAD INSTALADA.....	76
CUADRO N° 29: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN .....	81
CUADRO N° 30: TERRENO .....	92
CUADRO N° 31: CONSTRUCCIÓN.....	92
CUADRO N° 32: EQUIPO Y MAQUINARIA .....	93
CUADRO N° 33: VEHÍCULO .....	94
CUADRO N° 34: MUEBLES Y ENSERES .....	94
CUADRO N° 35: GASTOS DE CONSTRUCCIÓN.....	95
CUADRO N° 36: CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS .....	95
CUADRO N° 37: GASTOS DE INSTALACIÓN .....	95
CUADRO N° 38: REQUERIMIENTOS DE MOD Y MOI .....	96
CUADRO N° 39: MANO DE OBRA INDIRECTA .....	96
CUADRO N° 40: MATERIA PRIMA DIRECTA .....	96
CUADRO N° 41: MATERIA PRIMA INDIRECTA .....	97
CUADRO N° 42: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	97
CUADRO N° 43: GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD.....	98
CUADRO N° 44: SUMINISTROS Y MATERIALES .....	98
CUADRO N° 45: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	102
CUADRO N° 46: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA” .....	103
CUADRO N° 47: ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA” .....	104
CUADRO N° 48: INVERSIÓN INICIAL .....	115
CUADRO N° 49: FINANCIAMIENTO PROPIO.....	116
CUADRO N° 50: FINANCIAMIENTO AYUDA SOCIAL .....	116
CUADRO N° 51: PRESUPUESTO DE COSTOS DE POLVO DE HABA .....	117
CUADRO N° 52: PRESUPUESTO DE COSTOS DE POLVO DE ARVEJA .....	118

CUADRO N° 53: PRESUPUESTO DE COSTOS DE HARINA DE TRIGO..	119
CUADRO N° 54: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE POLVO DE HABA.....	120
CUADRO N° 55: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE POLVO DE ARVEJA.....	120
CUADRO N° 56: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE HARINA DE TRIGO.....	121
CUADRO N° 57: PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	122
CUADRO N° 58: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	123
CUADRO N° 59: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	124
CUADRO N° 60: ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (EN DÓLARES) .....	125
CUADRO N° 61: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	126
CUADRO N° 62: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	127
CUADRO N° 63: VALOR ACTUAL NETO .....	132
CUADRO N° 64: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO 2 .....	132
CUADRO N° 65: VALOR ACTUAL NETO 2 .....	133
CUADRO N° 66: RELACIÓN COSTO BENEFICIO .....	134

# ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág. N</b>
GRÁFICO N° 1: PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA.....	41
GRÁFICO N° 2: USTED COMPRARIA EL PRODUCTO.....	42
GRÁFICO N° 3: TIEMPO QUE ADQUIERE EL PRODUCTO.....	43
GRÁFICO N° 4: ENQUE MEDIDA COMPRA.....	44
GRÁFICO N° 5: ENQUE LUGAR COMPRA MÁS.....	45
GRÁFICO N° 6: FACTORES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN.....	46
GRÁFICO N° 7: FORMA DE PAGO.....	47
GRÁFICO N° 8: QUE PROMOCIÓN DESEARIA.....	48
GRÁFICO N° 9: CONOCE ESTE PRODUCTO.....	49
GRÁFICO N° 10: ADQUIRIRIA EL PRODUCTO DE UNA EMPRESA.....	50
GRÁFICO N° 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	51
GRÁFICO N° 12: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POLVO DE HABA.....	55
GRÁFICO N° 13: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POLVO DE ARVEJA.....	55
GRÁFICO N° 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HARINA DE TRIGO.....	56
GRÁFICO N° 15: OFERTA POLVO DE HABA.....	58
GRÁFICO N° 16: OFERTA PROYECTADA P. ARVEJA.....	58
GRÁFICO N° 17: OFERTA POLVO DE ARVEJA.....	58
GRÁFICO N° 18: OFERTA HARINA TRIGO.....	59
GRÁFICO N° 19: LOGOTIPO DE LOS PRODUCTOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLA

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág. N</b>
TABLA N° 1: PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA.....	41
TABLA N° 2: USTED COMPRARIA EL PRODUCTO .....	42
TABLA N° 3: TIEMPO QUE ADQUIERE EL PRODUCTO .....	43
TABLA N° 4: ENQUE MEDIDA COMPRA.....	44
TABLA N° 5: ENQUE LUGAR COMPRA MÁS .....	45
TABLA N° 6: FACTORES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN.....	46
TABLA N° 7: FORMA DE PAGO.....	47
TABLA N° 8: QUE PROMOCIÓN DESEARIA .....	48
TABLA N° 9: CONOCE UNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE PRODUCTO	49
TABLA N° 10: ADQUIRIRIA EL PRODUCTO DE UNA EMPRESA .....	50
TABLA N° 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	51
TABLA N° 12: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE POLVOS.....	84
TABLA N° 13: TASA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR.....	131

## INTRODUCCIÓN

Durante años la Parroquia de Angamarca ha estado en el olvido y sin la ayuda necesaria para la transformación y distribución de sus productos de los granos andinos, he podido darme cuenta el sufrimiento y el hambre, necesidades que pasan estas personas cuando no pueden vender sus granos ya que es el único ingreso que tienen para poder sobrevivir. En el mundo se han desarrollado varios proyectos de Planes de Negocio de cereales y es por eso que nace la idea de procesar la materia prima y obtener un producto terminado.

Por otra parte en Ecuador también existe una Empresa procesadora de harinas y polvos ubicada en la vía a la Mana que se dedica a procesar los granos andinos, la cual ha sido creada con la finalidad de proporcionar un producto de calidad y libre de químicos la misma que no ha tenido la acogida necesaria por falta de materia prima directa.

Finalmente vemos que el problema no es en un solo sector, por lo que ha sido necesario crear la Empresa “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA” en la Parroquia para proporcionar nuevas alternativas de comercialización y de trabajo en donde se verá reflejado mayores ingresos.

Este inconveniente se ha vuelto muy interesante hasta la actualidad debido a que los quintales de granos se venden a cantidades inferiores del costo real, se han tomado medidas preventivas de emigrar la gente a las grandes ciudades para no morir de hambre.

El tema de Tesis que es Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Comunitaria de Molienda va a proporcionar mayores ingresos económicos, mejor calidad de vida de los pobladores que se presenta en la Parroquia de Angamarca.

Además hay que recalcar que este es un proyecto completamente nuevo y que es la primera vez que se realiza una investigación de este tipo, en donde he visto la pobreza, malas condiciones de vida, impotencia al no tener que comer por falta de dinero.



# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. ANTECEDENTES

MOREANO, Luis; PAZUÑA, Karina., (2012) “Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Recicladora De Caucho En El Sector De Mulaló, Cantón Latacunga, Provincia De Cotopaxi.

Concluyen “Que la inversión inicial que se requiere para poner el presente proyecto en marcha tiene un costo total de \$414.954,10 para su correcto funcionamiento en donde se incluyen todos los montos para la inversión como infraestructura, maquinaria y gastos en general”.

En este proyecto de factibilidad se puede apreciar que la inversión inicial para crear la empresa de productos de reciclaje es alta, lo que significa que el proyecto ha tenido la colaboración de todas las personas, por otro lado también se puede visualizar que no existe cálculos de la inversión se recuperara esto de nota que la empresa que no existe datos reales.

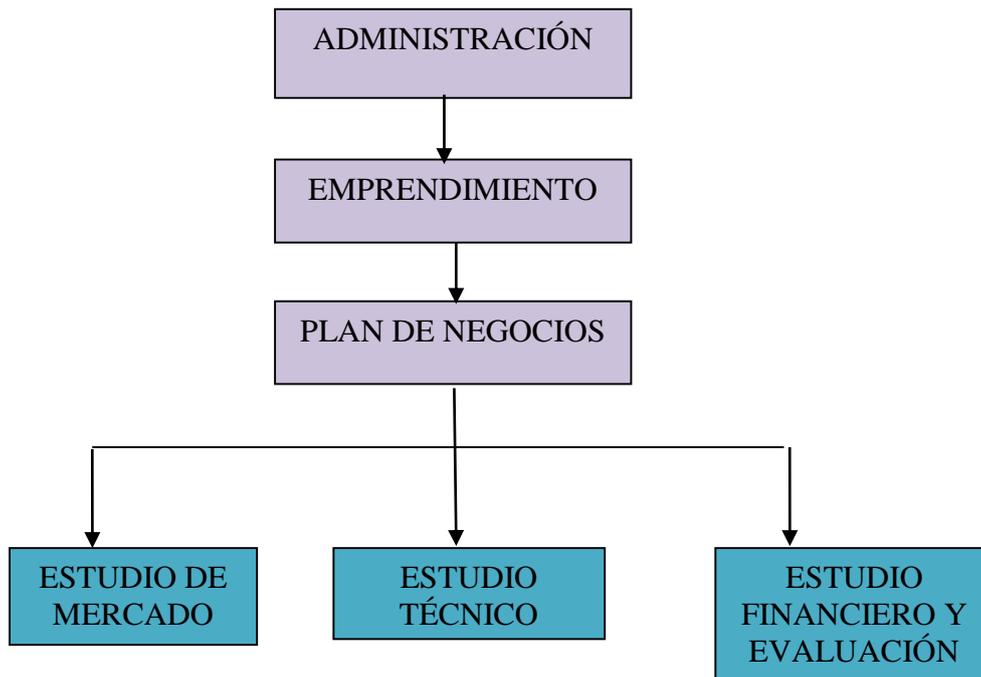
ROCHA, Vilca, Vilma, (2011) “Plan De Negocios Para La Creación De Una Serviteca Multimarca (Comercialización Y Servicio En Neumáticos) En La Parroquia Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia De Cotopaxi”.

La Inversión Inicial de la empresa es de \$ 87.214,35 financiado, el 90% capital propio y el 10% mediante un préstamo bancario, la utilidad del ejercicio que tendrá en el primer año será de \$ 8.400,65 lo que significa que la nueva Serviteca tendrá gran utilidad en los próximos años de acuerdo a la proyección realizada.

La empresa tendrá una gran rentabilidad puesto que el 90% del capital es propio y la inversión inicial es bastante baja y utilidades de la empresa serán muy altas para que pueda cubrir la deuda lo más pronto posible.

## 1.2. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

ILUSTRACIÓN N° 1: Categorías Fundamentales



Fuente: Anteproyecto  
Elaborado por: Wilma Unda

## **1.3. MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1. Administración**

HITT Michael, (2011) Administración “es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos, principios, técnicas y prácticas que permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr, podemos analizar a la administración como una disciplina y como un proceso para lograr los objetivos de la organización” (P. 13-14).

TORO. Jairo, (2006) “La administración se encarga de eficiencia administrativa del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgos y rentabilidad además de orientar las estrategias financieras para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiamiento y proporcionar el débito registrado de las operaciones como herramientas de control de la empresa” (P. 16).

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización la cual resulta algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento también concebido como una ciencia que estudia a las empresas y a las organizaciones con fines descriptivos, para comprender su funcionamiento, evolución, crecimiento y conducta. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar los objetivos la administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones.

#### **1.3.1.1. Importancia**

La importancia de la administración se ve que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos; ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas, se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad puesto que el mejoramiento es su consigna constante.

#### ***1.3.1.1.1. Características de la administración***

ZACARÍAS, y otros, (2011)“La administración posee ciertas características inherentes que son propias, esenciales y únicas dentro de la administración” (P. 12).

**Universalidad.-** La administración se demuestra que es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

**Valor Instrumental.-** Considerando que la finalidad de la administración es ayudar a lograr un objetivo, lo que se busca con ella es determinar la factibilidad del mismo, es decir obtener resultados.

**Unidad Temporal.-** Aunque para fines didácticos se distingue diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que exista aislamiento.

**Amplitud de ejercicios.-** se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

**Flexibilidad.-** los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplica.

**Interdiscipliniedad.-** La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

#### ***1.3.1.1.2. Etapas de la Administrativo***

El proceso es el conjunto de las fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que se interrelacionan y forman un proceso integral. En la administración de empresas existen dos fases llamadas; mecánica y dinámica. La mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, es decir se dirige hacia el futuro. Mientras que la dinámica se refiere a cómo manejar de hecho al organismo social.

**a) Planificar**

Es una de las funciones en la cual permite tener la idea principal de lo que se quiere hacer, ya que por medio de la planificación se lograra establecer los objetivos y estrategias de cómo poder llegar a cumplir lo propuesto, aplicando estrategias que ayudaran a llegar al éxito.

**b) Organizar**

La organización permite la asignación de los puestos de trabajo a cada empleo que puede tener la empresa, distribuyendo por departamentos, los cuales tendrán que cumplir diferentes objetivos según sus áreas pero a su vez tendrán que contribuir con el objetivo principal de la empresa para que esta pueda tener éxito a futuro en el desarrollo de sus actividades.

**c) Dirigir**

Es encaminar hacia un buen liderazgo que permita desarrollar y encaminar al cumplimiento de los objetivos, la capacidad para lograr beneficios que un buen líder debe tener, visión y capacidad de influir en las personas aplicando valores corporativos generando el bienestar laboral

**d) Control**

Es la etapa de seguimiento que se le da a una propuesta de la investigación y a la empresa en conjunto el cual va a proporcionar la información de cómo está caminando la implementación de la idea dentro de la organización para esto se emplea normas, mediciones en procesos permitiendo valorar el desempeño y realizar los correctivos necesarios en las áreas necesarias mediante el control de gestión.

Aunque existen diferentes formas de organizar, el conocimiento administrativo, la mayoría de los autores han adoptado esta estructura u otra similar, incluso después de experimentar a veces con otras formas de estructurar el conocimiento, algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.

## **1.3.2. Emprendimiento**

### ***1.3.2.1. Conceptos y Definición del Emprendimiento***

TORRENT SELLENS, Joan, (2012)“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo”. (P. 78). La misma siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

MATIZ, Francisco, (2013) “El emprendimiento es un término únicamente utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre a lo largo de la historia de la humanidad, ante la necesidad de superar los constantes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés entrepernar (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo para alcanzar una meta u objetivo” (P. 17).

Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.

Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea.

Se considera que el emprendimiento es la capacidad que tiene una persona para iniciar, crear, formar y desarrollar proyectos a través de las oportunidades de negocios identificando ideas, analizando factores que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mediante la optimización de los recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros.

## 1.3.4. Plan De Negocios

### 1.3.4.1. *Concepto de Plan de Negocios*

VARELA, Rodrigo, (2010) “Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de este negocio”.

(P. 110).

POCKET, Mentor, (2009)“Plan de negocios es una actividad que requiere de un pensamiento honesto sobre un concepto del negocio, la posibilidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito ya que es un documento que nos guía para crear nuestro propio negocio” (P. 5).

Un plan de negocios es una herramienta importante para tomar decisiones de manera acertada optimizando el desarrollo y crecimiento de la organización según las proyecciones planteadas en el cronograma de actividades de la misma con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos. Además se resalta las oportunidades y necesidades de una idea que pueda ser creada e implementada en una organización ayudando a determinar puntos críticos, como consecuencia se puede dar soluciones a los mismos.

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que constituye como una fase de proyección y evaluación, se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa, es una representación comercial del modelo que seguirá donde reúne la información verbal y grafica de lo que el negocio también se lo considere una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador o empresario intentara organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito puesto que el plan es una explicación escrita del modelo de negocio que estará en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización, una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles, es la determinación del precio al que se va a vender el producto, el mismo influirá en que se venda mucho o poco, es el flujo de ingresos.

El consumidor o cliente asigna el producto o a la empresa, en las expectativas que genera el producto, además del precio es parte de un paquete que incluye la forma de pago, la garantía, la reacción frente a reclamaciones, la asistencia post - venta, la forma de entrega y los demás servicios con que se acompaña el producto será el valor agregado, en cuanto al aspecto del plan de producción plantea que consumir recursos escasos en la primera etapa de una nueva actividad, en inversiones de tipo de producción (materiales, productos acabados, espacio para almacenamiento, equipos de fabricación, personal de producción) es una carga tenida sobre el flujo de caja.

#### ***1.3.4.1.2. Importancia del Plan de Negocios***

La importancia de realizar un plan de negocios es de convencerse uno mismo como emprendedor antes de asumir compromisos financieros con inversionistas, instituciones financieras u otros, por consiguiente se obtiene información oportuna que ayuda a tomar las decisiones más acertadas y estrategias a desarrollar.

Se realiza un plan de negocios con el fin de obtener un préstamo, atraer y convencer a potenciales inversionistas lo que permite el financiamiento de la organización, también se detalla las ventajas, oportunidades del emprendimiento, despejando dudas de incertidumbre del éxito o el fracaso de la misma

#### *1.3.4.1.3. Tipos de Planes de Negocios*

- **Plan de negocios para empresas en marcha:** Es utilizado para evaluar la nueva unidad de negocio de manera indispensable como la asignación de recursos para la misma, así también permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa demostrando capacidad gerencial del grupo empresarial.
- **Plan de negocios para nuevas empresas:** Se debe detallar la descripción de la idea, la ventaja que se tendría, los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas a los planes de acción respectivos para lograr las metas por parte del emprendedor. Es en este tipo de plan es en donde se trabajara en este proyecto ya que es una idea para una nueva empresa.
- **Plan de negocios para inversionistas:** Se utiliza con el fin de atraer el interés de los inversionistas por lo mismo es importante que se detalla toda la información sobre la idea o la empresa en marcha así como también los datos relevantes que determinen la factibilidad financiera, el retorno de la inversión, la rentabilidad que el inversionista puede obtener por este emprendimiento o nueva unidad de negocios.
- **Plan de negocios para administradores:** Su fin es detallar las actividades que se utilizan en las operaciones de las organizaciones, este plan se debe ser más detallado pues muestra los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa para que pueda alcanzar las metas por ende los objetivos planteados.

#### *1.3.4.1.4. Estructura de un Plan de Negocios*

**.El resumen de ejecutivo:** Declerk, ANSOFF, (2009) “Plantea como objetivo que es la tarjeta de presentación de la empresa, explica en breves párrafos la viabilidad de la idea inicial, como es la empresa los productos o servicios y necesidades que cubre el plan de negocios”. (P. 112).

Explica cómo ha ido evolucionando el sector y dentro del estudio de mercado muestra, como el plan de negocios describe el mercado o segmento y que las tácticas del mismo serán diferentes según el producto puesto que no será igual a los productos que ofertan actualmente en el mercado el mismo tendrá un valor agregado partiendo de los objetivos. Con un detalle significativo de los costos al momento de empezar el negocio será relevante para mantener un cálculo de rentabilidad generado por las tasas de interés y valores actuales, en donde se cubrirá todas las necesidades de personal interno y externo.

**•Descripción general de la empresa:** Su contenido debe estar encaminado en primer lugar a plantear la misión y visión, los objetivos, la situación futura deseada que no es más que la visión, donde se exponga que tipo de empresa es, si es comercializadora o productora, los clientes que satisface y dónde se encuentra localizadas, si el negocio se desarrollara en el mercado nacional o internacional. Se daría respuesta a qué tipo de negocio se tiene o desarrolla la entidad, el propósito del mismo, la razón que lo hizo comenzar este negocio, señalando el producto o servicio, los beneficios que ofrecen, se pueden mostrar diagramas, diseños e ilustraciones con la aplicación del producto si el mismo se utilizara como complemento de otros productos y cuándo el mismo estará disponible.

**Producto o servicio:** Se detalla la actividad que la organización presta a la sociedad, los proveedores con los que cuenta, la tecnología, la situación competitiva, como también la innovación de nuevos productos que pretende desarrollar para el futuro e innovar su portafolio comercial.

Como antes se mencionó nuestra actividad principal la comercialización de harinas y polvos.

**Análisis de mercado:** Conocido como exploración del entorno, se divide en cuatro partes denominadas condiciones del mercado: condiciones generales, condiciones neutras, condiciones de la competencia y condiciones de la empresa las mismas que nos permitirán conocer cómo será su aspecto interno como externo en donde no se llegue a la contaminación ambiental, para así mantener un cierto equilibrio entre la comunidad y el negocio para justamente poder cumplir con los objetivos de este plan de negocio.

**Análisis del mercado:** Se determinara la segmentación de mercado al cual se pretende llegar, estrategias para el mercado meta, la estratificación permitirá aclarar el panorama al cual la organización desea como cliente; un estudio de mercado permite determinar la necesidad, la demanda insatisfecha, tendencias, los participantes, redes de distribución, competidores directos e indirectos, factores competitivos entre otros los mismos que ayudaran a ofrecer un mejor producto y servicio.

**Estrategia e implementación:** En esta fase se determina la lista de estrategias prioritarias a implantar después de haber analizado el estudio de mercado por consiguiente se desarrollaría la mayor cantidad de tácticas que permita la satisfacción de las necesidades de consumidor. También es esencial desarrollar estrategias en marketing mix que permita la obtención de resultados.

**Resumen de la dirección gerencial:** Se determina la estructura organizativa, el perfil y funciones a cumplir cada uno de los integrantes dentro de la organización después de haber hecho una evaluación de sus capacidades el mismo que permite manejo eficiente para el cumplimiento de los objetivos de la entidad, logrando obtener ventajas competitivas por consiguiente una empresa sólida dentro del segmento, Son áreas importantes a tomar en cuenta como la administración, marketing, control de calidad que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor.

**Plan financiero:** Abarca todos los indicadores financieros y económicos que se realizan en un estudio económico, es así que se desarrollará, estados de resultados, balance general y flujos de caja proyectados.

#### ***1.3.4.1.5. Estudio de Mercado***

BACA, Gabriel, (2008) “El estudio de mercado “costa básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta de los precios y estudio de comercialización”. (P. 7).

ASSTUCURI, Venancio, (2009) “Es el estudio inicial o de base, sobre el cual giraran los otros estudios y análisis es totalmente cualitativo pues expresa las particularidades específicas del mercado al cual se pretende asistir con los bienes y servicios materia del proyecto” (P. 23).

De acuerdo a la anterior definición el estudio de mercado busca determinar la existencia del número suficiente de consumidores, competidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones presentan una demanda que justifican la inversión para el desarrollo de un emprendimiento, además busca establecer y analizar las necesidades del consumidor, la oferta existente en el mercado, la demanda del producto por parte de los consumidores, los canales de distribución, el mercado potencial que existe, el análisis de precios de los productos.

### **1.3.5. Segmentos de Mercado**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable o variables como se detalla a continuación.

- **Demografía:** El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinadas dos o más variables demográficas.
- **Geografía:** Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la altura de una nación, pueblo o región.

- **Psicografía:** El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

### **1.3.6. Investigación de Mercados**

Dentro de la investigación de mercados tenemos algunos métodos y técnicas muy esenciales e importantes para la elaboración de este plan de negocios por lo tanto se procederá a señalar los mismos.

#### **1.3.6.1. Métodos de Investigación**

La metodología a aplicar en el presente estudio será la experimental, porque permite un mejor desenvolvimiento al investigador a la hora de realizar la recopilación de información para que pueda socializar y analizar con el fin de interpretar los resultados.

Para completar el presente estudio se necesita de otros métodos de investigación como se menciona a continuación y que permiten a desarrollar este proyecto.

**Método teórico:** Permite revelar las relaciones del objeto de investigación que no son observables directamente, es decir son analizados de acuerdo a los datos históricos, son aplicables en este estudio en la recopilación de información directa de los negocios participantes en este proyecto, además ayuda a la asimilación de los hechos de la misma, es decir la situación histórica, actual y futura de la mismas y por último ayuda al análisis de los fenómenos que suceden o sufren los mercados especialmente en el sector comercial.

**Método empírico:** En este método se explican las características fenomenológicas del objeto de estudio, es decir las características de los negocios participantes, las fortalezas y debilidades de las mismas, este método se emplea fundamentalmente en la primera etapa de recolección y acumulación de información que permita realizar la investigación. También permite que la experiencia adquirida o que se tiene pueda utilizar como ayuda al análisis de la situación de otras posibles empresas competidoras.

**Método estadístico:** Este método permite la organización y clasificación de los indicadores que se obtiene en la investigación de campo, a través de las mismas se puede analizar las tendencias de los consumidores en su ámbito de compra y hacia que producto tiene preferencia al momento de adquirir es decir permite analizar los gustos y preferencias de los consumidores.

Para el presente proyecto se utilizara los métodos teóricos, empírico y estadístico, debido a que el primero se dedica a la observación, análisis de los hechos los cuales se determinan en la fundamentación teórica, mientras que en el método empírico se encarga de la recopilación y almacenamiento de información relacionada; en cambio el método estadístico al análisis en interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, los mismos que permite la significación de la investigación por consiguiente estos tres métodos son los más idóneos para realizar este estudio.

#### ***1.3.6.2. Técnicas de Investigación***

**La observación:** Es una técnica muy utilizada para obtener información desde el lugar de los hechos de manera personal, se utiliza para analizar a la oferta o competencia, como también permitirá observar y analizar el comportamiento de los diferentes negocios y consumidores. En la investigación es importante tener a la mano herramientas como guía de observación o test para la recopilación de información.

**La encuesta:** La encuesta es una técnica de adquisición de información de manera directa es decir se tiene contacto directo entre el entrevistado y entrevistador, lo que ayuda a palpar la realidad de una manera más cercana.

#### ***1.3.6.3. Recopilación de Información***

Unas de las cosas que se debe tener en claro en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan los negocios y personas del producto que se pretende ofrecer.

Un grave error sería pensar que todos los consumidores puedan tener el mismo pensamiento frente al producto que se piensa introducir al mercado, por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente permite tomar decisiones relacionadas con el producto a ofrecer; también permite establecer una política de precios, determinar los canales de distribución que permita llegar de la mejor manera a nuestros clientes. El procesamiento de la información contempla dos de fuentes:

**Primarias:** Estas están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, así tenemos diferentes métodos como son:

- Método de observación. Consiste en ir con el usuario y observar su conducta.
- Método de experimentación. Consiste en usar u observar los cambios de conducta.
- Acercamiento y conversación directa del usuario

**Secundarias:** Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean de estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa.

También pueden ser ajenas a la empresa, como las estadísticas del INEC sector comercial.

#### ***1.3.6.4. Universo***

La población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En general toda la investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permiten resolver ciertos problemas que no están siendo satisfechos a cabalidad.

#### ***1.3.6.5. La Muestra***

Una muestra es el conjunto de unidades o una porción del total que nos representa la totalidad del universo en su conjunto. Una muestra en un sentido amplio es una parte de todo que llamamos universo y que sirve para representarlos.

### **1.3.6.6. Tamaño de la muestra**

Para realizar la aplicación de la fórmula para determinar la cantidad de la muestra se debe tener en cuenta el tipo de población ya definida para la investigación.

Además el tamaño de una muestra de una población se debe tener presente si es conocida o no la varianza poblacional.

Para calcular una población finita es:

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

#### **En Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Población (2532)

Z2= Nivel de confianza (95% que es igual a 1.96)

p= Proporción de éxito (0,9)

q= Proporción de no éxito (0,1)

e= Error en la proporción de la muestra (5% = 0.05)

### **1.3.7. Análisis de la Demanda**

#### **1.3.7.1. Definición**

La demanda se define como la cantidad que está dispuesto a comprar los negocios de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado producto.

### 1.3.7.2. Tipos de Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito del presente proyecto es que el producto tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y proyección de incremento, porque la primera va permitir ingresar al mercado y la segunda crecer en el mismo. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda efectiva:** Es la demanda real es decir la cantidad que realmente compra las personas de manera constante.
- **Demanda satisfecha:** Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder a producto, además está satisfecho con el mismo.
- **Demanda insatisfecha:** Es cuando el público no ha logrado acceder al producto, en todo caso si accedió no está satisfecho con él porque no cumple con las expectativas que el consumidor requiere.
- **Demanda aparente:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas y se imagina que toda es población va adquirir lo que en la práctica no sucede.
- **Demanda potencial:** Es la demanda futura, en el cual no es efectiva en el presente pero que al pasar el tiempo constituyen una población importante dentro de estas tenemos a las mujeres embarazadas, niños entre otros.

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios ya que permite obtener y analizar información procedente del entorno para de ese modo comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto consecuentemente aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible.

### **1.3.7.3. Análisis de la demanda**

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en la cual se pretende participar, así como también los antecedentes y cómo ha evolucionado a través del tiempo. En este punto se puede señalar, por ejemplo, el tamaño de la industria, la posición dentro de la misma, los actores principales, las ventas pasadas, actuales y futuras, las perspectivas de crecimiento, las tendencias entre otros.

### **1.3.7.4. Pronóstico de la Demanda**

El pronóstico de la demanda (o pronóstico de ventas) se obtiene a través del análisis de la demanda, mismo que consiste en pronosticar cuanto sería la demanda o las ventas del negocio para un periodo de tiempo determinado.

Realizar el pronóstico de la demanda permitirá posteriormente elaborar la proyección o presupuesto de ventas, que el presupuesto a partir del cual se elaboraran los demás; por lo que se debe preocupar que el pronóstico de la demanda sea la más real posible.

### **1.3.8. Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta también conocida como el análisis de la competencia, consiste en el estudio realizado a las empresas que forman parte de la competencia actual, ya sean empresas que produzcan o vendan algo similar al nuestro (competencia directa); en esta parte del análisis de la oferta se debe señalar cuantos, donde y quienes son los competidores, la experiencia, sus propias estrategias, que materiales o insumos usan para sus productos, precios y canales de distribución, publicidad cuáles son sus fortalezas y debilidades.

### **1.3.9. Análisis de la comercialización**

En esta parte del análisis de la comercialización se debe señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

## ILUSTRACIÓN N° 2 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL	RECORRIDO
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista *Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista Detallista -> Consumidor
Doble	Fabricante -> Agente ---> Mayorista ---> Consumidor -> Exclusivo

Fuente: Marketing XXI; Rafael Muñoz; 2008

Elaborado por: Wilma Unda

### 1.4. Estudio Técnico

BACA, Urbina, Gabriel, (2006) “El estudio técnico ayuda en el análisis de los procesos de producción, es así que se puede incluir aspectos importantes de requerimientos como: materias primas, mano de obra directa e indirecta, maquinarias necesarias, plan de manufactura, la inversión requerida, el tamaño y la localización de las instalaciones”. (P. 76).

ULLOA, Medardo, (2011) “Los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí deberá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (Pág. 43) .

#### 1.4.4. Requerimientos Generales

En este punto se señalan los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar al negocio, tales como son los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículo, mobiliario, insumos o materias primas, mano de obra entre otros. Lo recomendable es hacer una lista de estos elementos señalando sus respectivos costos de acuerdo al mercado.

### **1.4.5. Localización del Proyecto**

En este punto se procede a realizar la ubicación y descripción del local del negocio como cuál será su infraestructura, la macro localización. Y micro localización. Además cuál será su tamaño y las razones por las que hemos elegido dicha ubicación.

**Macro localización:** Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

**Micro localización:** Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este el sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

También se debe señalar aspectos técnicos tales como la capacidad de producción con la que contara el local, la capacidad que será utilizada, la localización y disposición de la maquinaria, los equipos y mobiliario. Para una mejor descripción del local lo recomendable es hacer uso de los planos, ya sea uno que muestre la ubicación del local con la distribución de los elementos o implementos.

### **1.4.6. Ingeniería de Proyectos**

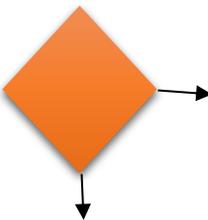
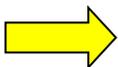
FLÓREZ Uribe; Juan Antonio (2010) “Dice que la ingeniería de proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”. (P. 53, 56).

Por lo tanto la ingeniería de proyecto consiste en establecer la distribución correcta de las instalaciones de la empresa, logrando así una disminución de tiempo y espacio, permitiendo mejorar el producto la correcta instalación al interior de la empresa se conjuga en una cuestión de eficiencia y efectividad.

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función:

- La de adoptar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.
- La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalar la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente factible.

### ILUSTRACIÓN N° 3: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

SIMBOLO	SIGNIFICADO	DETALLE
	INICIO O FIN	Se utiliza para representar el comienzo o al final del proceso
	OPERACIÓN	representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior
	DOCUMENTO	Simbolque correspondaiza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre
	DECISIÓN	Represnta al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso.
	SENTIDO DEL FLUJO	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

Fuente: Secretaria de Economía  
Elaborado por: Wilma Unda

### **1.4.7. Descripción del Proceso Productivo**

En este punto se hará una descripción de las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio, empezando por las compras, pasando por la transformación de los productos y culminando con el almacenaje y la distribución. Es decir realizar flujogramas de procesos.

### **1.4.8. La Empresa y su Organización**

Luego del estudio técnico la siguiente parte o sección de un plan de negocios es la organización, misma que describe como está formada la organización del negocio y como se relaciona entre si las diferentes unidades orgánicas que lo conformaran. El objetivo de la parte de la organización es demostrar al lector o inversionista que el negocio que se realizara está bien organizado, que contara con una buena coordinación entre sus diferentes áreas.

#### ***1.4.8.1. Estructura Jurídica***

En este punto señalamos la estructura o forma jurídica del futuro negocio, si será constituido bajo la forma de persona natural o jurídica, si será una empresa individual o una sociedad. Asimismo se debe señalar el tipo de empresa bajo la cual se constituirá el negocio, si será una Empresa Individual de responsabilidad limitada, si será una Sociedad Anónima

#### ***1.4.8.2. Estructura Orgánica***

En este punto se hará una descripción de la estructura orgánica del negocio, es decir cómo se dividirá o dispondrán las áreas del negocio y como se coordinaran las actividades. Para ello se debe señalar cual será tipo de organización funcional, por producto, las áreas, departamentos o unidades orgánicas que tendrán el negocio y las relaciones jerárquicas que se darán entre ellas.

#### ***1.4.8.3. Cargos y Funciones***

Se deben señalar los puestos o cargos que conformaran cada área, departamentos o unidades orgánicas del negocio, así como las funciones o responsabilidades generales que tendrán cada uno. Además es importante señalar las funciones específicas de cada puesto, así como sus obligaciones y responsabilidades que tendrán como funcionarios con la empresa.

#### ***1.4.8.4. Requerimientos de Personal***

En esta parte del proyecto se debe señalar el personal requerido para cada puesto; para ello podemos hacer un cuadro de asignación de personal, en donde señalamos los cargos requeridos, el número de vacantes y el perfil requerido para cada puesto dependiendo de la complejidad de la nueva empresa. En el perfil requerido se deben mencionar aspectos importantes como la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener para poder postular al puesto requerido.

#### ***1.4.8.5. Gastos de Personal***

Se debe describir todos los sueldos, salarios, y beneficios que serán asignados a cada puesto de trabajo de la empresa. Además se deberá elaborar un cuadro con la proyección del total de los gastos que se incurrirán en el personal para el periodo de tiempo que este proyectado el plan de negocios.

#### ***1.4.8.6. Perfil del Equipo Directivo***

En la parte de la organización se debe incluir también la descripción del equipo de trabajo con el que contara para poner en marcha y dirigir el negocio; sobre todo si el principal objetivo del plan de negocios es el de presentarlo a potenciales inversionistas. Aquí podemos señalar la trayectoria profesional de cada uno de los integrantes del equipo, su experiencia en el tipo de negocios, sus proyectos realizados, sus logros obtenidos, los conocimientos, habilidades y destrezas que aportaran al negocio.

## **1.5. Estudio Económica y Financiera**

SAPAG, Nassi, SAPAG, Reinaldo, (2008) “La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero. El casi clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.” (Pág. 231).

ASTUCURI, Venancio, (2009) “El estudio financiero de los proyectos involucra la preparación de la información que permita más adelante establecer la medición de la bondad del proyecto. La información deberá mostrarse a través de los diferentes estados financieros” (Pág. 115).

Luego de la organización y culminación del estudio económico la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de inversión y financiamiento de la misma, en la cual señala la estructura de la inversión y describe los aspectos relacionados a lo económico. El objetivo de la parte del estudio de la inversión y financiamiento es de mostrar al inversionista cual será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio.

### **1.5.4. Inversión Fija**

En esta parte del proyecto se realizara una lista de todos los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa que no están para la venta, mismos que se pretenden adquirir. Estos activos se deberán proyectar para los años propuestos del plan de negocios. También se deberá hacer constar una lista de los activos intangibles como son, los requerimientos para investigación y desarrollo, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha, capacitación de personal entre otros e imprevistos.

### **1.5.5. Capital de Trabajo**

RIZO, Lorenzo, (2010) “El capital de trabajo es el dinero necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir de mayor inversión” (P. 7).

### **1.5.6. Inversión Total**

La inversión total del proyecto se obtendrá al realizar la suma de inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo. Estos valores se deberán hacer constar en una lista de dichos elementos, el monto requerido para cada uno de ellos y el monto total que sumen estos para la operación de la empresa.

### **1.5.7. Estructura del Financiamiento**

En la estructura del financiamiento se debe señalar si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio o requerirá de algún tipo de financiamiento externo. En caso de hacer uso del financiamiento externo, se deberá señalar que porcentaje del total de la inversión cubrirá el financiamiento con capital propio y que porcentaje cubrirá el financiamiento con capital externo.

### **1.5.8. Estudio de Ingresos y Gastos**

Luego del estudio de la inversión y financiamiento, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de los ingresos y egresos, la cual señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

**Presupuesto de ingresos:** En este punto se desarrollara los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que se va a proyectar el plan de negocios. El tiempo en que será proyectado el plan dependerá de los objetivos y del tipo de negocios que se va a realizar; lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años.

**Presupuesto de egresos:** En este punto se realizara los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que se a proyectado los ingresos. Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes:

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

Además dentro de esta etapa se realiza se respectivo y cálculo y posterior proyección de:

- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectada
- Estado de resultados proyectados
- Balance general proyectado

### ***1.5.9. Evaluación del Proyecto***

Luego del estudio de los ingresos y egresos, la siguiente parte de un plan de negocios es la evaluación del proyecto en la cual se describe el desarrollo de la evaluación financiera realizada al proyecto. En esta parte del proyecto al aplicar las diferentes fórmulas financieras se puede determinar si el proyecto es rentable, en cuanto tiempo se recupera la inversión, y cuanto es lo que se espera obtener por ella.

- **Periodo de recuperación de la inversión:** En el periodo de recuperación de la inversión señala el periodo de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido inicialmente para el funcionamiento de la empresa.
- **Tasa mínima actual de retorno:** Al aplicar este método, permitirá determinar la tasa pasiva promedio del mercado financiero actual, lo que también ayudara a tomar una decisión en el inversionista.

- **Valor Actual Neto:** Al Valor Actual Neta de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial, también puede expresarse como un índice de rentabilidad, llamado Valor Actual Neto.

#### ILUSTRACIÓN N° 4: REGLA DE LA DECISIÓN DEL V.A.N

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse.
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse.
VAN= 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Proyectos de Inversión

Elaborado por: Wilma Unda

**Tasa Interna de Retorno:** Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) a la tasa de descuento que se hace en el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

## ILUSTRACIÓN N° 5: REGLAS DE LA DECISIÓN DEL T.I.R

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
$TIR > i$	Realiza el proyecto.	El proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
$TIR < i$	No realiza el proyecto.	El proyecto tiene rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.
$TIR = i$	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.	El inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

**Fuente:** Proyectos de Inversión

**Elaborado por:** Wilma Unda

**Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).**- El plazo de recuperación se define como el tiempo necesario para que un proyecto se amortice por sí mismo en un plazo relativamente corto, lo mínimo posible.

**Punto de Equilibrio.**- Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar los objetivos dentro de la organización.

**Relación del Costo Beneficio.**- Es el rendimiento, en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

- ✓ **Etiqueta.-** Son las formas impresas que ostentan el producto para promocionar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por la ley, sino que pueden desempeñar un papel muy importante en la imagen que el consumidor se forme del producto. Es recomendable que verifique en su lugar de residencia los datos que deben incluirse en la etiqueta, según el giro de la empresa.

*Menciona* (Agencia de Regulación, 2014) “Las grandes y medianas empresas deben acatar a la colocación del sistema gráfico de etiquetado que consiste en un semáforo nutricional que indica el porcentaje de grasa, calorías, azúcar, a través de colores rojos más de un 20% lo que significa que no debemos abusar de ese nutriente, amarillo aporta entre el 7.5% y el 20% lo que significa que debe existir una nutrición más saludable y verde indica el 7.5% de cantidad diaria es decir que aporta mucho a la nutrición saludable por ende se tiene finalidad que el cliente sepa que está llevando a sus hogares para la alimentación diaria”.

## ILUSTRACIÓN N° 6: SEMÁFORO DE ALIMENTOS

	Sodio	Azúcar	Grasas
ALTO	Margarina Embutidos	Yogur Cereales Gaseosas	Margarina Aceite
MEDIO	Fideos Atún	Leche entera Leche saborizada	Leche Yogur Leche Saborizada Atun Embutidos
BAJO	Leche Yogur Leche Queso	Endulzantes	Queso Fideos Cereal Gaseosas

**Fuente:** Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria  
**Elaborado por:** Wilma Unda

**Misión.** Es la imagen futuro de la empresa, la fuente principal de inspiración del negocio; se escribe con la finalidad de compartir ese sueño con todos los que forman parte de la organización y dirigir todas las acciones y decisiones de la empresa hacia ese punto en el horizonte. Su importancia radica en que permite que todos estén enterados de la visión, fomentar el entusiasmo y compromiso de todos los que laboran y participan en la empresa.

***Valores.***

Son reglas bajo las que conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de esto es que los valores siempre guiaran las prácticas de negocio cumpliendo con responsabilidad y a tiempo oportuno.

**Visión.-** A lo que queremos llegar hacer en un determinado tiempo que remota aquellas oportunidades que generara una cierta rentabilidad en el futuro.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

La importancia está dada en el mercado que es el área en que concluye las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos. Generalmente todo negocio en su primera fase que inicia con la identificación de sus posibles clientes y el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o el servicio ofrecido; así como también en este capítulo se verá la cuantificación de volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; ya que con un buen canal de distribución se podrá llegar hacia el consumidor final y por último en este capítulo veremos la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; es decir las estrategias de comercialización que se utilizara en cuanto a producto, precio, plaza, y promoción, todas estas estrategias deben estar enfocadas a al plan de negocio.

### **2.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

#### ***2.2.1. Objetivo General***

- Analizar la oferta y la demanda mediante métodos de proyección para comprobar si existe demanda insatisfecha de productos agrícolas en el Cantón Pujili.

#### ***2.2.1.1. Objetivos Específicos***

- Identificar el mercado meta para poder introducir los productos
- Analizar los precios de los polvos y harinas que ofertan en el mercado para poder determinar precios accesibles para los negocios.
- Conocer el canal de comercialización más idóneo para proveer de los productos a los diferentes negocios.

## **2.3. Proceso Metodológico De Investigación**

### ***2.3.1. Definir el Problema***

La Parroquia de Angamarca se caracteriza por ser una parroquia que se dedica a la producción agrícola muy alta de granos andinos la misma que no es aprovechado de manera adecuada debido algunas causas como: la falta de conocimiento técnico para crear una empresa de polvos, la no existencia de una persona emprendedora con ganas de superación que impulse al desarrollo de las actividades económicas de la parroquia así como también existe intermediarios que no pagan el costo real de la materia prima a los agricultores.

### ***2.3.2. Posible Solución***

El presente proyecto tiene como la finalidad la creación de una empresa de polvos para fomentar el desarrollo financiero de la Parroquia Angamarca como también mejorar los ingresos de los moradores de la misma con la creación de esta empresa de molienda en la Parroquia, con el único propósito de aprovechar adecuadamente la materia prima (granos) del sector, que permita el barrio desarrollar la investigación, el aprendizaje necesarios que la Universidad genere de reuerta de forma activa en la sociedad, a fin de formar ciudadanos responsables, solidarios ante los problemas sociales.

Que le permita abrir nuevos horizontes dentro del mercado tomando como principal factor a los negocios de esta manera beneficiándolos con los productos que podemos ofertar en el mercado competitivo.

### ***2.3.3. Justificación***

Mediante la investigación implementada en el barrio se puede generar fuentes de trabajo para evitar la migración o emigración de jóvenes de esta manera apoyar al mejoramiento económico del sector gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La creación de la empresa de polvos es con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los moradores de la parroquia, las mismas que serán recolectadas directamente por parte de la empresa con el fin de transformar la materia prima a productos terminados con los más altos estándares de calidad, pagando a los productores un precio justo, ya que en la actualidad los intermediarios no pagan un precio equitativo.

### ***2.3.4. Tipo de Investigación***

En el presente estudio se desarrolla como una investigación de campo, tipo encuesta, de carácter cuantitativo y cualitativo que se encarga dentro de los parámetros de un proyecto factible. El tipo de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo nos permite conocer la cantidad exacta de los clientes que consumirán el nuevo producto, las características de los integrantes del mercado sus diferentes gustos y preferencias para así poder cuantificar el producto

### ***2.3.5. Fuentes de Información***

#### ***2.3.5.1. Fuentes Primarias***

Son datos que se consigue de manera directa y específicamente de las familias y objetos de estudio que acuden a zonas de influencia en este caso para la recolección de información primaria se utilizara la encuesta por el volumen bastante amplio de la población a la cual está tratando realizar esta investigación, además otra herramienta a utilizar será la observación con la aplicación de todos estos instrumentos se podrá conocer el grado de aceptación que tendrá la empresa de polvos en el Cantón Pujilí.

### ***2.3.5.2. Fuentes Secundarias:***

Son las compilaciones o listados de referencias preparados por distintas instituciones públicas y privadas, ONG, datos estadísticos como del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para realizar el presente estudio son necesarias las dos fuentes de información debido a la importancia que arrojan las mismas y que ayudan al análisis del presente proyecto de manera oportuna para la realización de la misma.

### ***2.3.6. Métodos de Investigación***

La metodología a aplicar en el presente estudio será experimental, porque permite un mejor desenvolvimiento al investigador a la hora de realizar la recopilación de información para que pueda socializar y analizar con el fin de interpretar los resultados obtenidos del mismo.

Para completa el presente estudio se necesita de otros métodos de investigación como se menciona a continuación y que permiten a desarrollar este proyecto.

#### ***2.3.6.2. Método Teórico***

Permite revelar las relaciones del objeto de investigación que no son observables directamente, es decir son analizados de acuerdo a los datos históricos, son aplicables en este estudio en la recopilación de información directa de los negocios participantes en este proyecto, además ayuda a la asimilación de los hechos de la misma, es decir la situación histórica, actual y futura de la mismas y por ultimo ayuda al análisis de los fenómenos que suceden o sufren los mercados especialmente en el sector comercial.

**Método Empírico:** En este método se explican las características fenomenológicas del objeto de estudio, es decir las características de los negocios participantes, las fortalezas y debilidades de las mismas, este método se empleara fundamentalmente en la primera etapa de recolección y acumulación de información que permita realizar la investigación. También permite que la experiencia adquirida o que se tiene pueda utilizar como ayuda al análisis de la situación de otras posibles empresas competidoras.

**Método Estadístico:** Este método permite la organización y clasificación de los indicadores que se obtiene en la investigación de campo, a través de las mismas se puede analizar las tendencias de los consumidores en su ámbito de compra y hacia que producto tiene preferencia al momento de adquirir es decir permite analizar los gustos y preferencias de los consumidores.

Para el presente proyecto se utilizara los métodos teóricos, empírico y estadístico, debido a que el primero se dedica a la observación, análisis de los hechos los cuales se determinan en la fundamentación teórica, mientras que en el método empírico se encarga de la recopilación y almacenamiento de información relacionada; en cambio el método estadístico al análisis en interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, los mismos que permite la significación de la investigación por consiguiente estos tres métodos son los más idóneos para realizar este estudio.

### ***2.3.7. Técnicas***

Las técnicas de investigación son muy importantes ya que el entrevistador necesita para el desarrollo de la investigación, en el proyecto se necesita dos instrumentos la encuesta y la ficha de observación los cuales fueron indispensables para poder analizar el nicho de mercado.

#### ***2.3.7.1. Entrevista***

Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, por lo general, una persona entendida de la materia.

### **2.3.7.2. La encuesta**

Se aplicara en proyecto las encuestas con el instrumento que es el cuestionario ya que permitirá obtener una información más comprobable para saber cuál será el grado de aceptación que la empresa tendrá por parte de los negocios de Cantón Pujili y para conocer cuál será nuestros productos más acogidos en el mercado competitivo.

### **2.3.7.3. La observación**

En el proyecto he utilizado la observación para constatar el lugar donde se implantara la empresa y también para conocer a los futuros proveedores de la materia prima (granos).

### **2.3.8. Población o Universo**

La población es un total de un cierto segmento que se agrupa por sus finalidades, actividades en que desempeñan, para este plan de negocios la población es todas las personas que se dedican al negocio en el Cantón Pujilí.

Para desarrollar la investigación de campo se utilizara la fórmula de población finita, porque se está direccionando este estudio a un sector en específico y que para lograr en la encuesta contendrá una pregunta filtro que permite llegar solo al segmento que se está proponiendo atender y por otra parte tampoco se conocen valores de desviación estándar de estudios anteriores.

#### **2.3.8.1. Muestra**

La fórmula aplicar es la siguiente:

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

#### **En Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Población (2532)

Z2= Nivel de confianza (95% que es igual a 1.96)

p= Proporción de éxito (0,9)

q= Proporción de no éxito (0,1)

e= Error en la proporción de la muestra (5% = 0.05)

## RESOLUCIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{2532 * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2 * (2532-1) + (1,96)^2 * 0,9 * 0,1} = \frac{875,44}{9,88}$$

$n=88,56 \longrightarrow 89$  Encuestas

### 2.3.9. Prueba Piloto

Para la determinación de los valores P Y Q de la muestra se procederá a realizar una encuesta preliminar a 20 personas aleatoriamente y poder hacer una estimación de acuerdo al número de negocios, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación que es la probabilidad de éxito (P) o (Q) el nivel de rechazo que tendrá la creación de la Empresa de Molienda en el Cantón Pujili, para lo cual se aplicaron las siguientes preguntas piloto.

Por favor marque con una X en el casillero que crea conveniente.

**¿Usted estaría dispuesto a adquirir los productos que ofertara la Empresa Molinera?**

SI

NO

**Gracias por su Colaboración**

### 2.3.9.1. Análisis de la Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó en el Cantón Pujilí y en sus diferentes Parroquias ya que son sitios estratégicos por los diferentes negocios que se encuentran ubicados en los lugares antes mencionados y cuyos resultados se detallan a continuación.

#### ILUSTRACIÓN N° 7: PRUEBA PILOTO

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Usted estaría dispuesto a adquirir los productos que ofertara la Empresa Molinera?	18	2	20
<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación Primaria  
Elaborado por: Wilma Unda

De acuerdo con la prueba piloto realizada se pudo determinar que los 20 negocios encuestados que quisiera que se cree una nueva empresa comercializadora de polvos y harinas en el Cantón Pujilí es del 80%, mientras que el 20% lo rechazan. Por lo tanto para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizara un valor  $P= 0.9$  y de  $Q= 0.1$ .

### 2.3.10. Segmentos de Mercado

Los negocios a quienes está orientados este proyecto son las personas que se dedican a actividades de comercio principalmente. Los mismos que están compuestos por medianos y pequeños comerciantes del Cantón Pujili, para poder realizar este estudio se ha procedido a tomar en cuenta al INEC sector comercial

Vale definir que en el sector comercial está constituida por un 4,2% dentro de la población. Para poder determinar el mercado objetivo se segmentara el mercado según algunas variables de segmentación como se segmenta en la siguiente ilustración.

### ILUSTRACIÓN N° 8: Segmentos de Mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN VARIABLES CONSIDERADAS		
	Cantón	Pujili
	Parroquias Urbanas	Pujili
	Parroquias Rural	La victoria, Angamarca, Zumbahua, Guangaje, El tingo, Pilalo
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Ocupación	Negocios
	Sexo	Masculino, Femenino
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Clase	Baja, Media, Alta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Wilma Unda

En la ilustración 7 se estratificación nuestra potencial clientela por extracto económicos, geográficas, demográficos y psicorgánicos, sin embargo algo importantes es que se delimito a un cierto número de negocios con el fin de determinar el eje de acción y que pasar a ser parte de la muestra para el presente estudio.

### CUADRO N° 1: NEGOCIOS SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	NEGOCIOS
Pujili	1500
La victoria	500
Angamarca	150
Pilalo	90
Zumbahua	150
Guangaje	62
Tingo	80
<b>TOTAL</b>	<b>2532</b>

Fuente: INEC Senso Económico

Elaborado por: Wilma Unda

Luego de hallar el mercado meta se toma en cuenta la totalidad de negocios existentes.

## 2.4. Análisis y Tabulación de Datos

### 1. ¿Conoce el tipo de producto que oferta la empresa molinera?

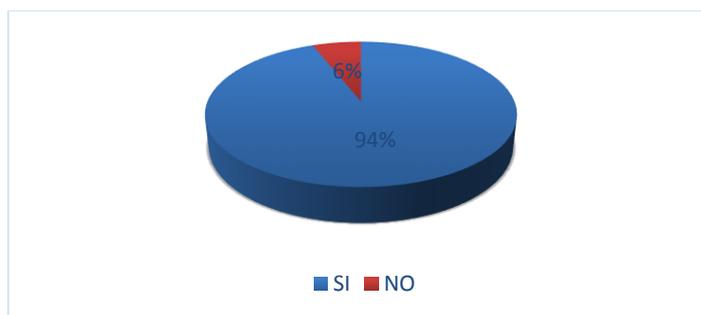
**TABLA N° 1: PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
SI	84	1	94%
NO	5	0	6%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 1: PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Como se puede observar en el gráfico, de la totalidad de encuestados el 94% opinaron que no conocen los productos de la empresa molinera y el 6% que tienen una idea porque hacen referencia a la Parroquia que es netamente agraria, haciendo que el presente estudio sea un verdadero trabajo de campo para la interpretación y análisis de los resultados.

**2. ¿Cuál de los siguientes productos, le gustaría que ofrezca la empresa molinera?**

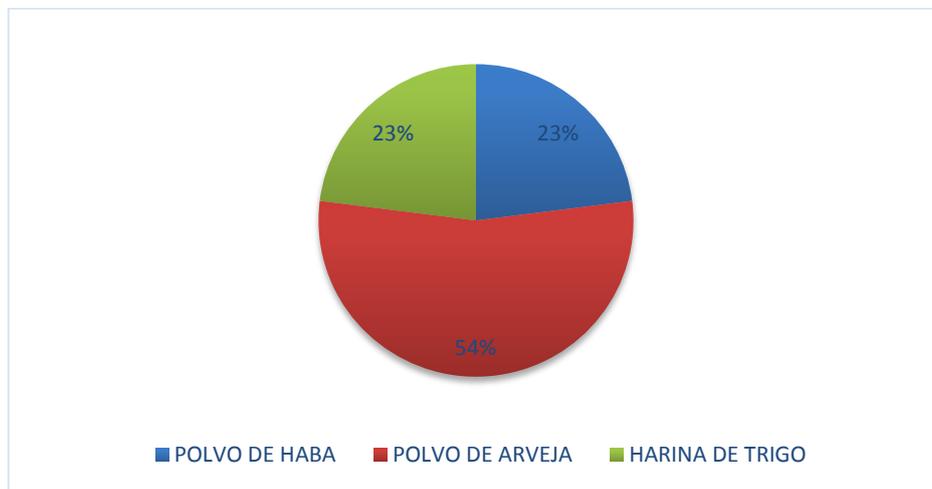
**TABLA N° 2: USTED COMPRARIA EL PRODUCTO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
POLVO DE HABA	20	23.8	23%
POLVO DE ARVEJA	45	53.6	54%
HARINA DE TRIGO	19	22.6	23%
TOTAL	84	100.0	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 2: USTED COMPRARIA EL PRODUCTO**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Como se puede observar en el gráfico, de la totalidad de los productos que van adquirir el más que va a tener acogida es el polvo de arveja con un porcentaje de 54% que representa más de la mitad y el 46% restante hacen mención a los polvos de haba y trigo ya que son netamente de uso natural y no afecta a la salud.

### 3. ¿Con que frecuencia consume polvos?

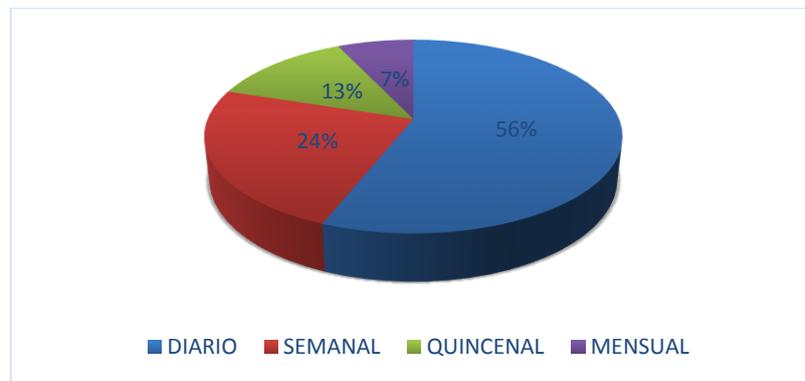
**TABLA N° 3: TIEMPO QUE ADQUIERE EL PRODUCTO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
DIARIO	47	56.0	56%
SEMANAL	20	23.8	24%
QUINCENAL	11	13.1	13%
MENSUAL	6	7.1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 3: TIEMPO QUE ADQUIERE EL PRODUCTO**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Con la información recopilada en las encuestas se puede determinar que existe una gran cantidad de negocios que venden el producto diariamente representado con 56%; y dentro del segundo lugar el 24% que vende semanalmente dichos productos, lo que significa que habría una gran acogida de los productos y por ende tendría una alta producción, por lo siguiente se podría recuperar la inversión en el menor tiempo posible.

#### 4. ¿Cómo estaría dispuesto a comprar los polvos?

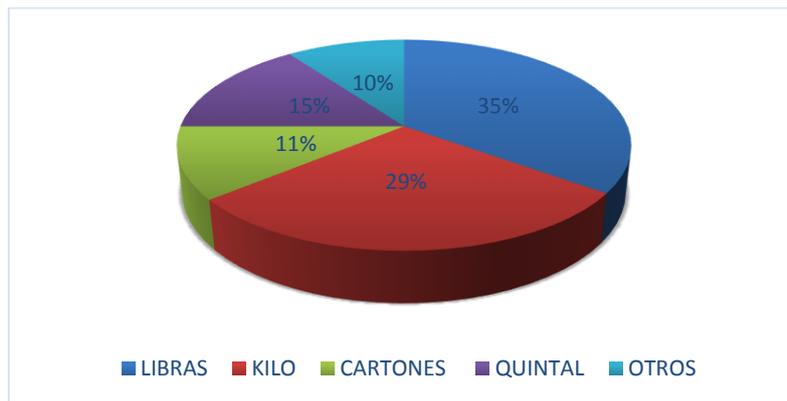
**TABLA N° 4: ENQUE MEDIDA COMPRA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
LIBRAS	29	35	35%
KILO	24	29	29%
CARTONES	10	12	11%
QUINTAL	13	15	15%
OTROS	8	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 4: ENQUE MEDIDA COMPRA**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Según las encuestas se puede observar que el 35% representa a los libras que va a adquirir las diferentes tiendas seguido de un 29% en kilos las mismas que serán despachadas en sus diferentes envolturas para un mejor control de calidad del producto y bajo la responsabilidad de transportar el producto en óptimas condiciones el lugar del despacho de los mismos.

## 5. ¿En qué sitio le gustaría obtener estos productos?

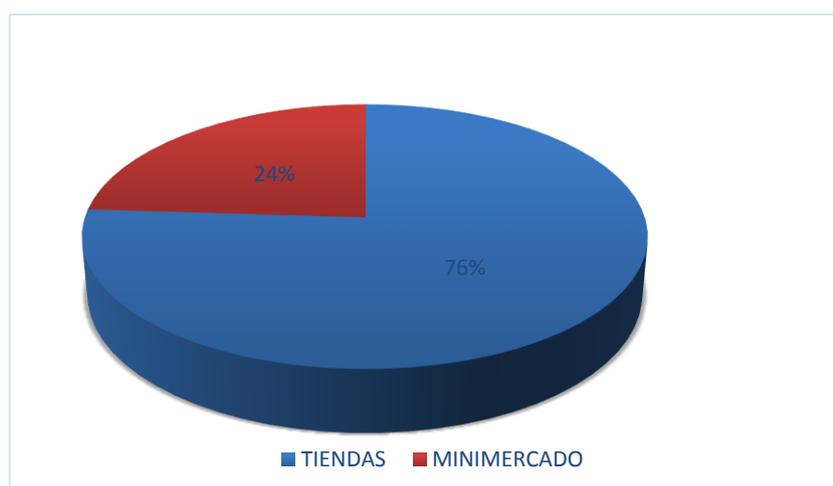
**TABLA N° 5: ENQUE LUGAR COMPRA MÁS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
TIENDAS	64	76.2	76%
MINIMERCADO	20	23.8	24%
OTROS	0	0	100%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 5: ENQUE LUGAR COMPRA MÁS**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Los resultados obtenidos de la encuesta nos muestran que la oferta más fuerte que nos da con un 76% son en tiendas así donde está enmarcado los productos para su distribución y para su posterior venta y finalmente para el consumo y con un mínimo porcentaje del 24% para mini mercado de nuestra segmentación de mercado.

## 6. ¿Qué factores determinan la adquisición del producto?

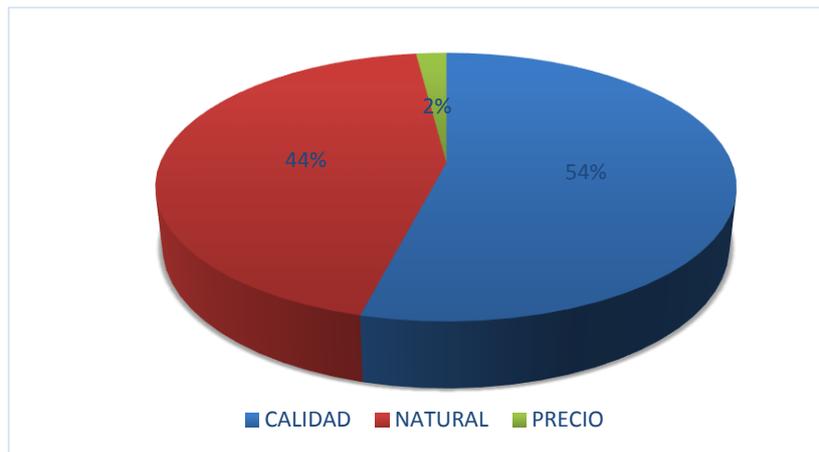
**TABLA N° 6: FACTORES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
CALIDAD	45	53.6	54%
USO NATURAL	37	44.0	44%
PRECIO	2	2.4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 6: FACTORES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Los resultados obtenidos dejan ver que el 54% tienen que ver con el factor de adquisición del producto que es de uso natural que no contiene químico y no afecta a la salud seguido por un 44% que tiene que ver con la calidad del producto y el precio no es un problema para los diferentes negocios.

## 7. ¿Al adquirir el producto cuál sería su forma de pago?

**TABLA N° 7: FORMA DE PAGO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
EFFECTIVO	70	83	83%
CREDITO	14	17	17%
OTROS	0	0	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 7: FORMA DE PAGO**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** El gráfico muestra que 70 negocios que representa un 83% que pagara a contado cuando adquiera el producto y el 17% prefiere realizar mediante crédito porque no poseen de suficiente dinero para el pago inmediato al momento de adquirir el producto.

**8. ¿Le gustaría que exista promociones por la compra de los productos?**

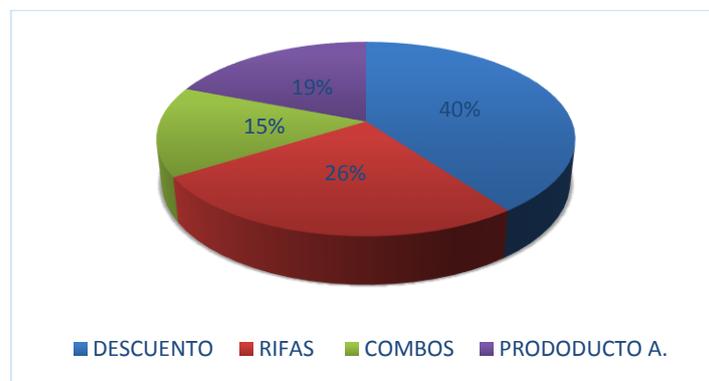
**TABLA N° 8: QUE PROMOCIÓN DESEARIA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
DESCUENTO	34	40	40%
RIFAS	22	26	26%
COMBOS	12	14	15%
PRODODUCTO A.	16	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 8: QUE PROMOCIÓN DESEARIA**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo apreciar un 40% que prefieren los descuentos al momento de la compra y el 26% rifas en donde pueden ganar productos y el 19% productos adicionales que se encuentren en stock de la empresa y combos con un 15% en donde paga uno y lleva 2 productos.

## 9. ¿Conoce una empresa que brinde este producto?

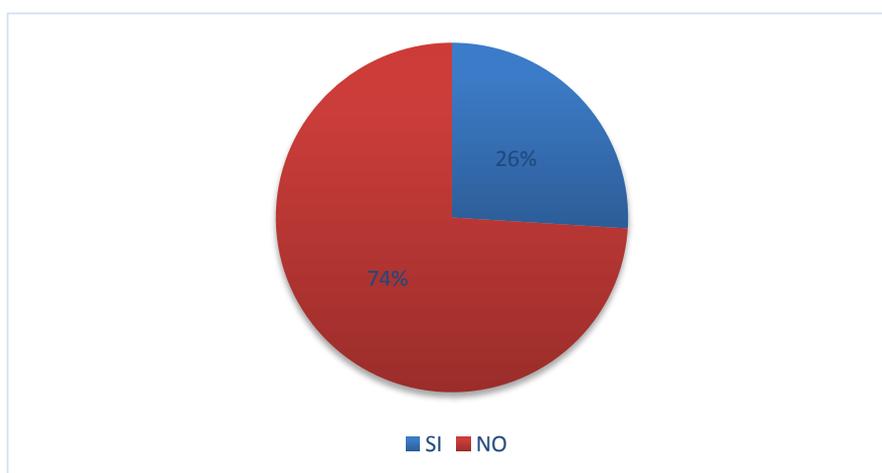
**TABLA N° 9: CONOCE UNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE PRODUCTO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
SI	22	26	26%
NO	62	74	74%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 9: CONOCE UNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE PRODUCTO**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Como se puede observar en el gráfico el 76% no conoce una empresa que brinde productos agrícolas de uso natural y el 26% si conoce por ende es bueno porque ayuda a tomar en cuenta los negocios con los cuales estarán vinculados directamente con la empresa molinera.

**10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir los productos que ofertara la Empresa Molinera?**

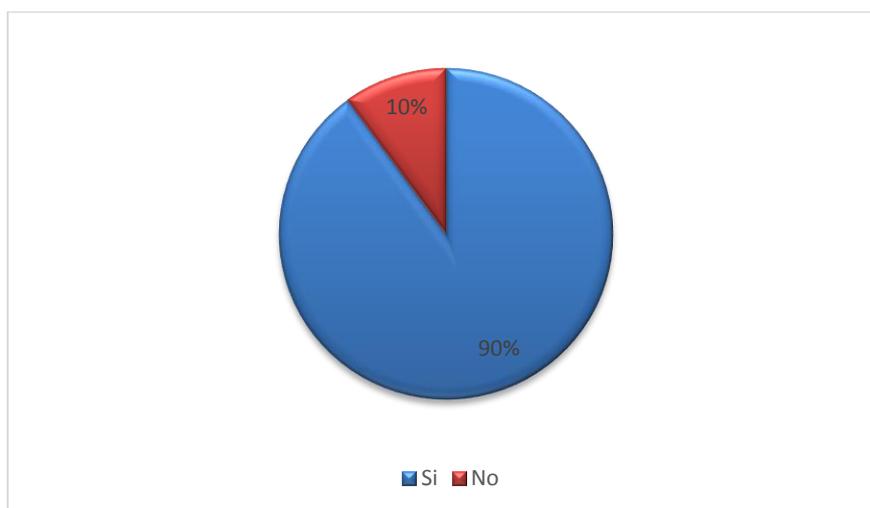
**TABLA N° 10: USTED ADQUIRIRIA EL PRODUCTO DE UNA EMPRESA NUEVA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
Si	20	0.91	90%
No	2	0.1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 10: USTED ADQUIRIRIA EL PRODUCTO DE UNA EMPRESA NUEVA**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** A través de las encuestas se puede determinar el índice de aceptación del producto es por eso que el 90% de los negocios comprarán el producto para su posterior venta, así como también el 10% no adquirirá el producto mencionan porque no les gusta como también no han probado nunca.

**11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar los anuncios publicitarios de la empresa?**

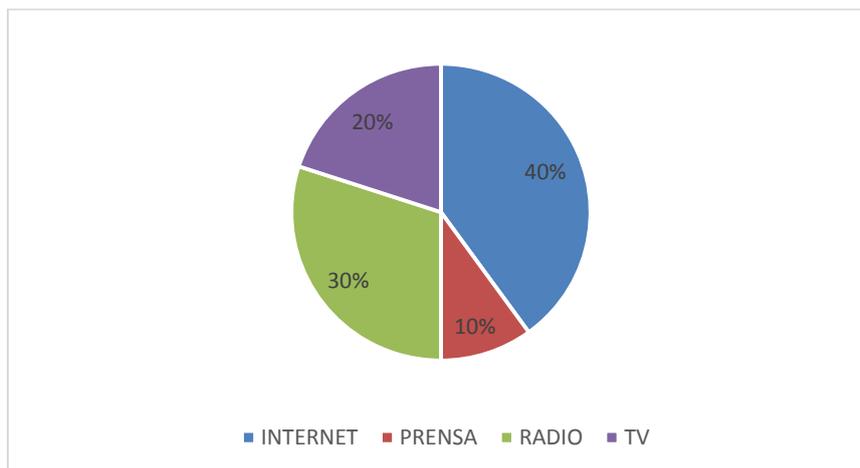
**TABLA N° 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
INTERNET	8	40.00	40%
PRENSA	2	10.00	10%
RADIO	6	30.00	30%
TV	4	20.00	20%
TOTAL	<b>20</b>	<b>100.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Wilma Unda

**Interpretación.-** Como se puede visualizar las personas prefieren escuchar más los anuncios publicitarios mediante internet con un 40% por ende la empresa debe tomar en cuenta estos resultados para que pueda aplicar correctamente las estrategias de publicidad y promoción, por otro lado la empresa no debe tomar en cuenta la publicidad en la prensa.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

- Mediante la investigación se pudo obtener datos reales de los negocios que compran los productos con un porcentaje de aceptación del 90% en el cual nos permite tener una ventaja porque existe un gran número de consumidores y al momento de ejecución del proyecto no tendremos inconvenientes.
- Después de aplicar la encuesta se pudo determinar que las personas consuman productos de polvos con una mayor frecuencia diariamente dándonos un porcentaje del 56%, a diferencia que existe un bajo porcentaje de compra mensual.
- Al ejecutar la encuesta realizada a los negocios del Cantón Pujilí se puede evidenciar que están dispuestos a consumir los productos que se ofrecer la nueva empresa con un porcentaje del 94% como se puede constatar tendrá una gran acogida por parte de los negocios.

## 2.5. Mercado Meta

En el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar y satisfacer las necesidades mediante el marketing con una finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

### 2.5.4. Análisis de la Demanda

La demanda de los polvos y harinas en el Cantón Pujilí es bastante amplia cuyos demandantes están representados por 2532 negocios de acuerdo a la encuesta realizada. El análisis de la demanda para la comercialización, se logró mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.

#### 2.5.4.1. Demanda Actual

Para poder determinar la demanda actual es necesario realizar una investigación de campo, mediante la aplicación de instrumentos, esto permitió determinar la aceptación que tendrá la empresa es por ende que hemos tomado como referencia a la pregunta N° 10 que dice ¿ estaría usted dispuesto a adquirir este tipo de producto en una empresa nueva implementada en Angamarca y que brinde un producto de calidad?, las diferentes preferencias de los consumidores, basando en datos de la demanda actual de los productores que se pretende introducir en el mercado se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 2: DEMANDA ACTUAL POR EL NUMERO DE NEGOCIOS**

MERCADO META 1157.861		
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	N° DE NEGOCIOS
ACEPTACIÓN NUEVOS PRODUCTOS	90%	1157.861

Fuente: Encuesta N° 10

Elaborado por: Wilma Unda

El mercado meta se calculó del porcentaje de aceptación para los nuevos productos a ofertarse dato obtenido de la aplicación de la encuesta con un porcentaje del 90% de posibilidad de aceptación dando un valor de 1286.512 negocios reales del mercado.

### CUADRO N° 3: CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Productos	Mercado meta	% de aceptación	Población consumidora negocios	Cantidad de consumo	Demanda actual
POLVO DE HABA	1157.861	23%	266.308	20	63913.916
POLVO ARVEJA	1157.861	54%	625.245	45	337632.209
HARINA DE TRIGO	1157.861	23%	266.308	19	60718.220

Fuente: Encuesta N° 2

Elaborado por: Wilma Unda

La demanda actual está compuesto de 1157.861 negocios, se procedió a realizar el siguiente cálculo de consumo para cada producto se lo realizara del mercado meta por el porcentaje de aceptación de cada producto obtuvieron, llegando así a obtener la población consumidora y esto a su vez multiplicamos por la cantidad de consumo mensual la misma que se multiplica por 12 que representa los meses del año, para obtener la demanda actual.

#### 2.5.4.2. Demanda Proyectada

### CUADRO N° 4: CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL PROYECTADA

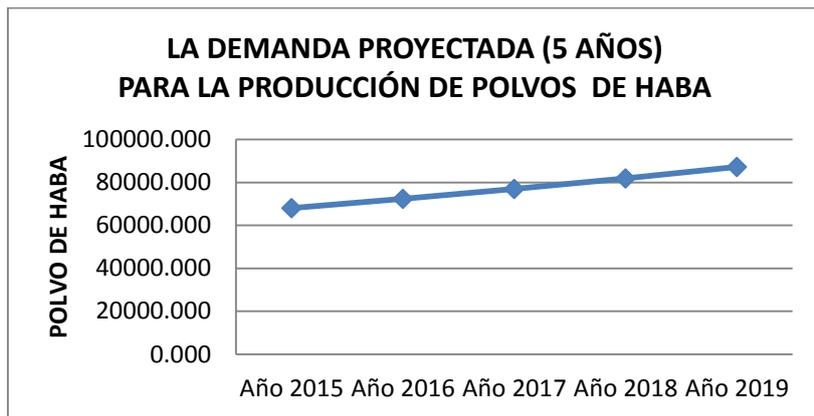
ALTERNATIVAS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO DE CONSUMO DE POLVO	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
POLVO DE HABA	63914	6.4%	68004	72357	76988	81915	87157
POLVO ARVEJA	337632	6.4%	359241	382232	406695	432723	460418
HARINA DE TRIGO	60718	6.4%	64604	68739	73138	77819	82799

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Wilma Unda

Dentro del proyecto de la demanda proyectada se calculó tomando en cuenta como base de la demanda actual del año 2014, en los cuales se incrementó anualmente el porcentaje de consumo del producto que es un 6.4% de acuerdo a los datos proporcionados del INEC.

**GRÁFICO N° 12: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POLVO DE HABA**



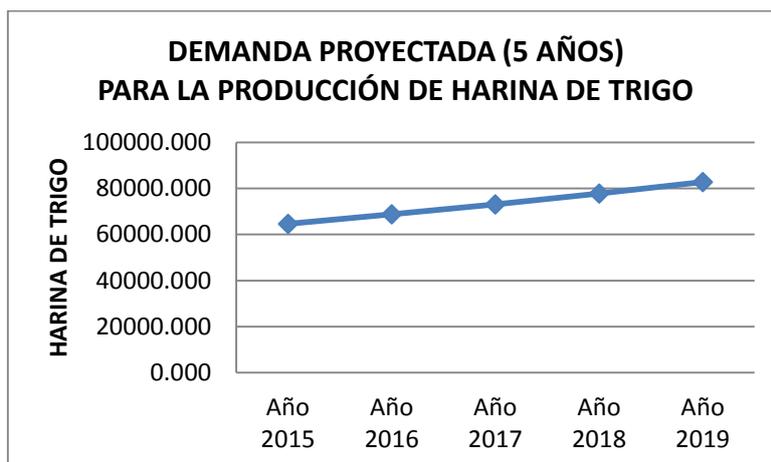
Fuente: Cuadro anterior  
Elaborado por: Wilma Unda

**GRÁFICO N° 13: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POLVO DE ARVEJA**



Fuente: Cuadro anterior  
Elaborado por: Wilma Unda

## GRÁFICO N° 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HARINA DE TRIGO



**Fuente:** Cuadro anterior  
**Elaborado por:** Wilma Unda

Mediante las proyecciones de la demanda a 5 años se toma como base los negocios de la demanda actual y la tasa de crecimiento de consumo de polvos que es de (6.4%) dato que se obtuvo de la demanda histórica por el INEC dato que permitirá conocer cuál será la demanda que tendremos en el futuro y aplicar el método mínimos cuadrados.

### 2.4.1. Análisis de la Oferta

En nuestro país existe ofertas de agrícolas, sus procesos básicamente son productos diferentes que se aplica en las etapas. Ya que el posicionamiento del mercado depende del marketing que se emplea.

#### 2.4.2.1. Oferta Actual

En la oferta en el proyecto he tomado como referencia a la empresa de Molinos Poueltier, en el eje de trigo y los dos restantes se ha tomado como referencia la producción del mercado local.

## CUADRO N° 5: OFERTA ACTUAL

OFERTA ACTUAL	
Productos	Producción anual
POLVO DE HABA	277.814
POLVO ARVEJA	136.979
HARINA DE TRIGO	8507

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Wilma Unda

A través de fuentes secundarias se analizó la producción anual que tiene la empresa de molienda, datos que servirá como indicadores de la alta producción que existe en el Cantón Pujili.

### 2.4.2.2. Oferta Proyectada

La oferta proyectada permitirá tener una idea de los competidores potenciales que tendrá el proyecto si llega a llevarse a cabo, su proyección es indispensable en la realización del estudio de mercado, para una mejor comprensión podrían ver los cuadros a continuación.

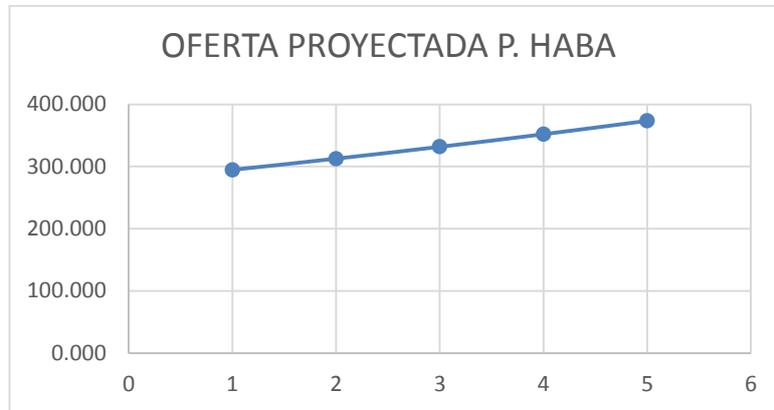
## CUADRO N° 6: OFERTA PROYECTADA P. HABA

Periodo	Año	Oferta Proyectada P. Haba
1	2015	294.761
2	2016	312.741
3	2017	331.818
4	2018	352.059
5	2019	373.535

Fuente: MOLINOS POUELTIER, MERCADOS LOCALES

Elaborado por: Wilma Unda

### GRÁFICO N° 15: OFERTA POLVO DE HABA



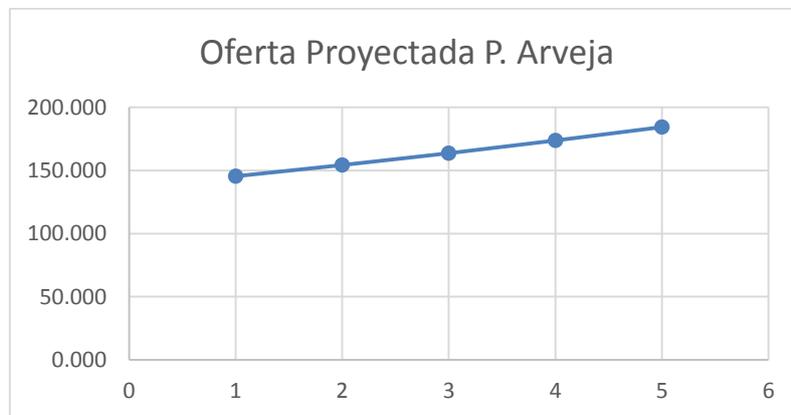
Fuente: Cuadro anterior  
Elaborado por: Wilma Unda

### GRÁFICO N° 16: OFERTA PROYECTADA P. ARVEJA

Periodo	Año	Oferta Proyectada P. Arveja
1	2015	145.335
2	2016	154.200
3	2017	163.606
4	2018	173.586
5	2019	184.175

Fuente: MOLINOS POUELTIER, MERCADOS LOCALES  
Elaborado por: Wilma Unda

### GRÁFICO N° 17: OFERTA POLVO DE ARVEJA



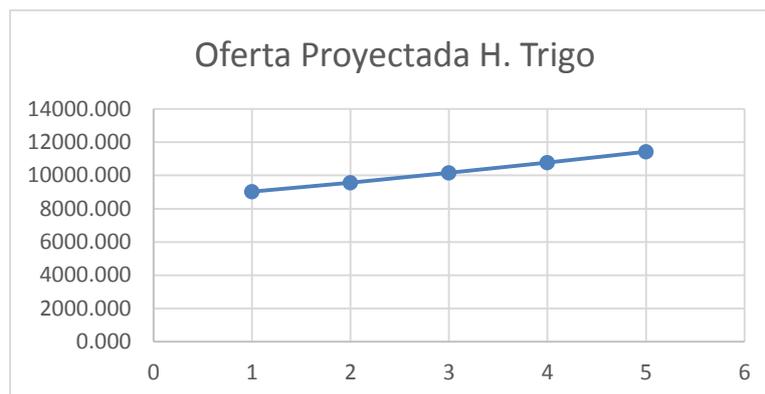
Fuente: Cuadro anterior  
Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 7: OFERTA PROYECTADA H. TRIGO

Periodo	Año	Oferta Proyectada H. Trigo
1	2015	9025.927
2	2016	9576.509
3	2017	10160.676
4	2018	10780.477
5	2019	11438.086

Fuente: MOLINOS POUELTIER, MERCADOS LOCALES  
Elaborado por: Wilma Unda

### GRÁFICO N° 18: OFERTA HARINA TRIGO



Fuente: Cuadro anterior  
Elaborado por: Wilma Unda

Luego de haber realizado los cálculos respectivos a cada uno de los grupos de productos que se comercializaran en la empresa como se notan en los cuadros anteriores, estos son los datos de la oferta por los respectivos negocios y empresa que se dedica a proveer los distintos productos en el Cantón Pujilí.

### CUADRO N° 8: OFERTA PROYECTADA DE LOS PRODUCTOS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
POLVO DE HABA	277.814	294.761	312.741	331.818	352.059	373.535
POLVO ARVEJA	136.979	145.335	154.200	163.606	173.586	184.175
HARINA DE TRIGO	8507	9025.927	9576.509	10160.676	10780.477	11438.086

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

En el presente cuadro se lo realizo las proyecciones basándonos en la oferta actual tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la producción de las industrias agrarias dando un valor de (6.10%) datos proporcionado por el INEC.

#### 2.4.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es un producto de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta de los tres productos más aceptados en la encuesta aplicada para 5 años.

### CUADRO N° 9: DEMANDA INSATISFECHA DE POLVO DE HABA

Año	Demanda Proyectada polvo haba	Oferta Proyectada de polvos	Demanda Insatisfecha
2015	68004.407	294.761	67709.646
2016	72356.689	312.741	72043.948
2017	76987.517	331.818	76655.699
2018	81914.718	352.059	81562.659
2019	87157.260	373.535	86783.725

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 10: DEMANDA INSATISFECHA DE POLVO DE ARVEJA

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada Polvo de Arveja(uds)</b>	<b>Oferta Proyectada Polvo de Arveja (uds)</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2015	359240.671	145.335	359095.336
2016	382232.074	154.200	382077.873
2017	406694.926	163.606	406531.320
2018	432723.402	173.586	432549.815
2019	460417.699	184.175	460233.524

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 11: DEMANDA PROYECTADA HARINA DE TRIGO

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada Harina de Trigo</b>	<b>Oferta Proyectada Harina de Trigo</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2015	64604.186	9025.927	55578.259
2016	68738.854	9576.509	59162.346
2017	73138.141	10160.676	62977.466
2018	77818.982	10780.477	67038.505
2019	82799.397	11438.086	71361.311

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Wilma Unda

Mediante la base de datos de los cuadros anteriores se puede ver que existe un mercado potencial que nos es satisfecho del todo que no ofrecen las empresas en el Cantón Pujili por lo tanto lo que se pretende realizar con esta investigación es abarcar este mercado potencial para satisfacer las necesidades de los diferentes negocios.

#### **2.5. Mercado Objeto**

Para el cálculo del mercado objetivo se tomó en cuenta la demanda y la oferta y se concluye con la demanda insatisfecha nos permitió conocer el valor real del mercado como se presenta en el cuadro siguiente:

**CUADRO N° 12: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL POLVO DE HABA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>
2015	68004.407	294.761	67709.646	15573.2
2016	72356.689	312.741	72043.948	16570.1
2017	76987.517	331.818	76655.699	17630.8
2018	81914.718	352.059	81562.659	18759.4
2019	87157.260	373.535	86783.725	19960.3

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado por:** Wilma Unda

Mediante la elaboración del mercado objetivo podemos determinar que podremos satisfacer las necesidades y requerimientos de los negocios en cuanto al polvo de haba para los próximos 5 años ya que tendremos una participación en el mercado del 23% para poder cubrir la demanda insatisfecha que se tomó como referencia de la segunda pregunta de la encuesta realizada.

**CUADRO N° 13: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL POLVO DE ARVEJA**

<b>Año</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>
2015	359240.671	145.335	359095.336	193911.481
2016	382232.074	154.200	382077.873	206322.052
2017	406694.926	163.606	406531.320	219526.913
2018	432723.402	173.586	432549.815	233576.900
2019	460417.699	184.175	460233.524	248526.103

**Fuente:** Cuadros anteriores  
**Elaborado por:** Wilma Unda

En la elaboración del mercado objeto del polvo de arveja podemos determinar que para los próximos 5 años podrá cubrir la demanda insatisfecha con un porcentaje del 54% se tomó como referencia de la segunda pregunta de la encuesta.

**CUADRO N° 14: MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE TRIGO**

<b>Año</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>
2015	64604.186	9025.927	55578.259	12783.000
2016	68738.854	9576.509	59162.346	13607.340
2017	73138.141	10160.676	62977.466	14484.817
2018	77818.982	10780.477	67038.505	15418.856
2019	82799.397	11438.086	71361.311	16413.102

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

Para el cálculo del mercado objetivo tomo como referencia a la pregunta número dos de la encuesta donde se obtuvo un porcentaje de 23% de aceptación de los diferentes negocios para la compra de la harina de trigo para los próximos cinco años.

## 2.6. Análisis de Precios

### 2.6.4. Precios Actuales

En los siguientes cuadros detallaremos los precios promedios que se encuentran en el mercado local de los siguientes productos tales como: polvo de haba, polvo de arveja, harina de trigo.

**CUADRO N° 15: PRECIOS ACTUALES**

	<b>PRECIOS</b>
<b>Productos</b>	libra
POLVO DE HABA	0.95
POLVO ARVEJA	0.80
HARINA DE TRIGO	1,00

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

### 2.6.5. Precios Proyectados

Para poder realizar las siguientes proyecciones de precios para el futuro hemos tomado como referencia el porcentaje de inflación del periodo 2014 alcanzando a un 3.20% datos que se obtuvieron del BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

### CUADRO N° 16: PRECIOS PROYECTADOS POLVO DE HABA (DÓLARES)

POLVO DE HABA	
AÑO	1libras.
2015	0.95
2016	0.98
2017	1.01
2018	1.05
2019	1.08

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 17: PRECIOS PROYECTADOS DE POLVO DE ARVEJA (DÓLARES)

POLVO ARVEJA	
AÑO	1libras.
2015	0.80
2016	0.83
2017	0.85
2018	0.88
2019	0.91

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 18: PRECIOS PROYECTADOS DE HARINA DE TRIGO (DÓLARES)

HARINA DE TRIGO			
AÑO	libras	Kilo	Quintal
2015	1.00	2.27	41.3
2016	1.03	2.35	42.7
2017	1.07	2.43	44.1
2018	1.10	2.505	45.5
2019	1.14	2.59	47.1

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

## 2.7. Identificación de Productos

El presente producto que se ofrecerá en el mercado será con la finalidad de proporcionar productos de calidad que satisfagan el gusto de los consumidores estos productos son los siguientes: polvo de haba, polvo de arveja, harina de trigo que a continuación se detallaran sus respectivas características de cada uno de los productos.

## 2.7.4. Características Uso Específico

**CUADRO N° 19: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;"><b>POLVO DE HABA</b></p> 	<p>Producto obtenido de la molienda de la leguminosa apropiada para el consumo humano. Este producto es muy nutritivo y saludable para la salud, y transformándolo en polvo es aún más nutritivo puesto todos sus nutrientes se agrupan en un solo conjunto.</p>
<p style="text-align: center;"><b>POLVO DE ARVEJA</b></p> 	<p>La arveja es rica en proteínas y carbohidratos, bajo en grasas constituye una buena fuente de fibra, vitamina A,B y C.</p>
<p style="text-align: center;"><b>HARINA DE TRIGO</b></p> 	<p>La harina de trigo es el polvo fino que se obtiene del cereal molido es un almidón rico.</p>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: WilmaUnda

La empresa realizara polvos de un solo grano o como también combinados de acuerdo al gusto y preferencia de cada negocio y consumidor.

## **2.8. Análisis de la Comercialización**

En cuanto a la comercialización de los productos terminados, la distribución será, el canal indirecto, ya que los negocios llegaran a los consumidores finales.

### **ILUSTRACIÓN N° 5: CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



Fuente: análisis personal  
Elaborado por: Wilma Unda

## **2.9. Estrategias de Promoción**

Básicamente las estrategias de promoción y publicidad estarán de acuerdo con el crecimiento de los negocios y con los canales de distribución pero vale señalar que las estrategias van de la mano con las encuestas realizadas.

**CUADRO N° 20: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE CALIDAD**

<b>OBJETIVO</b>	Elaborar los productos higiénicamente mediante capacitación a la mano de obra para obtener productos de calidad.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Capacitar al personal para que conozca sobre las normas de calidad para la producción de los productos en la Parroquia de Angamarca para así proporcionar productos de calidad a los diferentes negocios del Cantón Pujilí.		
<b>POLÍTICA</b>	Cumplir con todas las normas de calidad e higiene en todo momento de la producción y elaboración del producto.		
<b>ACCIÓN</b>	Contratar a una persona especialista sobre el tema para que pueda capacitar al personal.		
<b>META</b>	Brindar productos de calidad a los negocios del Cantón Pujilí en un 90%.		
<b>RESPONSABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de la empresa</li> <li>• Nivel operativo de la empresa</li> <li>• Capacitador</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	Esta capacitación tendrá la duración de una semana		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V.U</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	CAPACITADOR	600,00	600,00
15	FOLLETOS	1,50	22,50
<b>TOTAL</b>			<b>622.5</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Wilma Unda

**CUADRO N° 21: ESTRATEGIA DE POMOCIÓN**

<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer descuentos o promociones en los productos de la empresa molinera mediante una publicidad de internet radial y televisiva para así aumentar las ventas.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Ofreciendo una promoción por la compra de una caja de polvos de arveja recibe 2 fundas gratis.		
<b>POLITICA</b>	Esta promoción se dará al inicio de cada feriado.		
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad mediante la página de la empresa y redes sociales.</li> <li>• Realizar afiches, hojas volantes, trípticos</li> <li>• Contratar publicidad TV</li> <li>• Contratar cuñas radiales como en la hechizo, Latacunga, tomando en cuenta que son las más sonadas.</li> </ul>		
<b>META</b>	Incrementar las ventas en un 60% para el año 2016.		
<b>RESPONSABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de la empresa</li> <li>• Jefe de marketing</li> <li>• Gerente de la radio</li> <li>• Gerente de la TV</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	Durará de acuerdo con las promociones		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. U</b>	<b>V. TOTAL</b>
80	Fundas de polvos	1.00	80,00
20	Spot Publicitario Radio Diferentes radios	7,00	140,00
10	Spot Publicitario TV	8,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Wilma Unda

## CUADRO N° 22: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

<b>OBJETIVO</b>	Contratar medios de comunicación para poder llegar a los consumidores con el nuevo producto.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Ofreciendo descuentos de en un 10% de los productos por motivo de apertura de la empresa.		
<b>POLITICA</b>	Esta publicidad se dará por motivo de apertura de la empresa.		
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad mediante la página de la empresa y redes sociales.</li> <li>• Realizar afiches, hojas volantes, trípticos</li> <li>• Contratar publicidad TV</li> <li>• Contratar cuñas radiales como en la hechizo, Latacunga, tomando en cuenta que son las más sonadas.</li> </ul>		
<b>META</b>	Llegar a la mente del consumidor en un 80%.		
<b>RESPONSABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de la empresa</li> <li>• Jefe de marketing</li> <li>• Gerente de la radio</li> <li>• Gerente de la TV</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	Durará de acuerdo con las promociones		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. U</b>	<b>V. TOTAL</b>
20	Spot Publicitario Radio Diferentes radios	7,00	140,00
10	Spot Publicitario TV	8,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>220,00</b>

Fuente: Encuesta N 11

Elaborado por: Wilma Unda

## 2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Al realizar la investigación d mercado para los productos agrarios en terminados, se pudo determinar las necesidades de los negocios en el Cantón, con la aplicación de la encuesta, fijando la muestra que se obtuvo mediante la aplicación de fórmulas estadísticas.
- El proyecto estableció la demanda histórica, actual y también se desarrolló la proyección de la misma, la cual permitirá conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, al cual está dirigido el proyecto.
- También se realizó el análisis de la oferta donde se conoció la oferta histórica, actual y la proyectada la que proporciono de información sobre el mercado, se pudo analizar la comparación entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.
- Se obtuvo el análisis de los precios existentes dentro del segmento al cual se dirige el proyecto en relación a los productos (polvos) que se comercializara en la empresa “**GRANOS ANDINOS ANGAMARCA**”, se obtuvo recopilando la información de los proveedores.
- Los productos para llegar a los negocios tiene un canal directo de comercialización.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Definición del Estudio Técnico**

En la creación de la empresa de productos agrarios en la Parroquia de Angamarca, Cantón Pujilí permitirá conocer la localización óptima de la empresa, el tamaño, los equipos e instalaciones, la mano de obra, la materia prima para la posibilidad de fabricar los productos para poder verificar si el proyecto es netamente factible.

#### **3.2. *General***

Identificar la posibilidad de la fabricación de los productos agrarios que se pretende ofertar dentro de un mercado competitivo.

Conocer la localización óptima de la empresa, tamaño, los equipos e instalación, la mano de obra, la materia prima para la producción.

#### **3.3. *Tamaño***

##### **3.3.1. *Tamaño en Función del Mercado***

Mediante el análisis técnico realizado se pudo identificar el tamaño en función del mercado, se puede relacionar a la demanda insatisfecha en la cual la empresa tendrá como meta satisfacer todas las necesidades de los negocios, sabiendo perfectamente que el factor que determina el tamaño de un proyecto, a continuación se presenta el siguiente cuadro.

### CUADRO N° 23: TAMANO EN FUNCIÓN DEL MERCADO

AÑO	Demanda Insatisfecha P. HABA	Demanda Insatisfecha P. ARVEJA	Demanda Insatisfecha H. TRIGO
2015	67709.646	359095.336	55578.259
2016	72043.948	382077.873	59162.346
2017	76655.699	406531.320	62977.466
2018	81562.659	432549.815	67038.505
2019	86783.725	460233.524	71361.311

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Wilma Unda

De acuerdo a la demanda insatisfecha de los productos polvo de haba, arveja, trigo hemos concluido que la empresa hemos concluido que la creación de la empresa es poder cubrir todas las necesidades con la finalidad de producir lo que el mercado requiere.

#### 3.3.2. *Tamaño y Materias Primas*

La creación de la empresa de productos agrícolas que se está desarrollando tendrá los posibles proveedores.

El centro de acopio “Centro de Acopio SHUYO” será uno de nuestros proveedores directos el mismo que nos facilitara 200 quintales de granos dicho proveedor se encuentra ubicado a 5km de la Parroquia Angamarca.

También se realizara convenios con los productores de la Parroquia y sus alrededores.

#### 3.3.3. *Mano de Obra*

Para la creación de la nueva empresa de productos agrícolas contrataremos personal idóneo con los conocimientos necesarios y adecuados sobre los procesos de producción y administración para que la empresa funcione correctamente así como también se requiere del personal del sector para complementar el área operativa.

## CUADRO N° 24: MANO DE OBRA

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Ing. Alimentos	1
Ing. Agrónomo	1
Ing. Contabilidad	1
Ing. TTHH	1
Obreros	8
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Contador	1
Secretaria	1
Gerente	1
Chofer	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

Elaborado por: Wilma Unda

### 3.4. FINANCIAMIENTO

Para la creación de la empresa es muy importante asignar los recursos económicos de una buena manera ya que el 55% será de los accionistas mientras que un 45% será financiado por otras organizaciones e instituciones.

#### 3.4.1. Propuesta

En el presente proyecto se estima que los primeros años se captara el 60% de la demanda insatisfecha la misma que podrá seguir subiendo de acuerdo con el pasar de los años.

Para la nueva empresa se estima cubrir un 64% en polvo de haba, en un 55% en polvo de arveja mientras que en 71% lo que es la harina de trigo de la demanda insatisfecha lo que sería para los últimos años la empresa deberá captar o tratar de cubrir toda la demanda insatisfecha.

**CUADRO N° 25: TAMAÑO DE LA PROPUESTA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>TAMAÑO PROPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN</b>
<b>POLVO DE HABA</b>			
1	67709.646	15573.219	64%
2	72043.948	16570.108	69%
3	76655.699	17630.811	73%
4	81562.659	18759.412	79%
5	86783.725	19960.257	84%
<b>POLVO ARVEJA</b>			
1	359095.336	193911.481	55%
2	382077.873	206322.052	59%
3	406531.320	219526.913	61%
4	432549.815	233576.900	66%
5	460233.524	248526.103	70%
<b>HARINA DE TRIGO</b>			
1	55578.259	12783.000	71%
2	59162.346	13607.340	76%
3	62977.466	14484.817	80%
4	67038.505	15418.856	84%
5	71361.311	16413.102	88%

Elaborado por: WilmaUnda

### 3.4.2. Plan de Producción

**CUADRO N° 26: PLAN DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTOS	PRODUCCION ESTIMIDAD			
	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2015				
POLVO DE HABA	43.259	324.442	1297.768	15573.219
POLVO ARVEJA	538.643	4039.823	16159.290	193911.481
HARINA DE TRIGO	35.508	266.312	1065.250	12783.000
2016				
POLVO DE HABA	46.028	345.211	1380.842	16570.108
POLVO ARVEJA	573.117	4298.376	17193.504	206322.052
HARINA DE TRIGO	37.798	283.486	1133.945	13607.340
2017				
POLVO DE HABA	48.974	367.309	1469.234	17630.811
POLVO ARVEJA	609.797	4573.477	18293.909	219526.913
HARINA DE TRIGO	40.236	301.767	1207.068	14484.817
2018				
POLVO DE HABA	52.109	390.821	1563.284	18759.412
POLVO ARVEJA	648.825	4866.185	19464.742	233576.900
HARINA DE TRIGO	42.830	321.226	1284.905	15418.856
2019				
POLVO DE HABA	55.445	415.839	1663.355	19960.257
POLVO ARVEJA	690.350	5177.627	20710.509	248526.103
HARINA DE TRIGO	45.592	341.940	1367.758	16413.102

Elaborado por: Wilma Unda

El plan de producción consiste en el tamaño de la propuesta de producción anual estimada de polvo de haba 15543 libras, lo que corresponde al polvo de arveja 193911 libras, para la harina de trigo anual 12783 libras, y para los deferentes años también se realiza las proyecciones para saber cuánto granos vamos a utilizar para cada producto que va a producir la empresa.

#### **Capacidad Diseñada**

De acuerdo a las especificaciones técnicas del equipo conforme a la investigación realizada, la cual corresponde a una planta de transformación de la materia prima a productos terminados para su posterior comercialización.

### CUADRO N° 27: Especificación para Capacidad Diseñada

ITEM	CANTIDAD
Capacidad de producto anual	3240 productos
Producto vendido al día	9
Días laborables al año	360

Fuente: cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

(6 días laborables\*60 semana = 360 días)

(360 días \* 9 productos al días = 3240 producto)

Capacidad diseñada = **3240 Unidades por año**

#### **Capacidad Instalada**

### CUADRO N° 28: Especificación para Capacidad Instalada

ITEM	CANTIDAD
Capacidad de producto anual	2700
Producto vendido al día	9
Días laborables al año	360

Fuente: cuadros anteriores

Elaborado por: WilmaUnda

(5 días laborables\*60 semana = 300 días)

(300 días \* 9 productos al días = 2700 producto)

Capacidad Instalada = **2700 Unidades por año**

**Operatividad de la Planta** = (2700 productos de la capacidad instalada) / (3240 producto de la capacidad diseñada) \* (100).

**Operatividad de la Planta = 83%**

Para la localización óptima de la empresa se analizó varios aspectos básicos, tales: Mercado (ubicación de los proveedores, clientes, vías de acceso estrategias publicitarias y disponibilidad de mano de obra).

### 3.5. Localización del Proyecto

La localización radical en si determinar el área donde se realizara el proyecto en la provincia, cantón, parroquia o barrio ya que es muy importante poder identificar bien donde se implementara la empresa porque depende la rentabilidad que tendrá la empresa porque al identificar bien la localización optima de un proyecto depende el éxito o el fracaso de cualquier actividad comercial.

#### 3.5.1. Macro localización

La ubicación se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se puede considerar varias situaciones posibles.

La Empresa estará ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, Parroquia Angamarca. Esta localización cuenta con óptimas condiciones para el normal funcionamiento; ya que tiene servicios básicos, vías de comunicación entre otros.

ILUSTRACIÓN N° 6: Mapa Cantón Pujilí



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Wilma Unda

La localización que se pretende ubicar la empresa de producto molinero en el Ecuador, Cantón Pujilí ya que este sitio tiene todo para que el proyecto sea factible como por ejemplo, gracias al gobierno actual tenemos las carreteras de primera, la mano de obra, los materiales y las herramientas adecuadas para la construcción de la empresa así como también contamos con la materia prima la mano no hay necesidad de trasladar a otros lugares.

### 3.5.2. *Micro localización*

El método aplicado para ubicarla localización definitiva del proyecto es el método cualitativo por puntos, el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo, de la importancia que lo atribuya. La suma de las calificaciones ponderadas permite seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. Para determinar una efectiva localización del proyecto se analiza varias alternativas de ubicación en donde se estudiaría aspectos como:

- Vías de acceso y transporte.
- Disponibilidad de infraestructura física.
- Factores ambientales
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Operacionales
- Costo y disponibilidad.

**ILUSTRACIÓN N° 7:** Micro localización Angamarca



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: WilmaUnda

### 3.5. *Criterios de Selección con Alternativas*

Los criterios de selección nos van ayudar a definir el emplazamiento definitivo del proyecto. Es por ello que se evalúan los siguientes factores:

- **Vías de Acceso y Transporte**

Con el crecimiento que ha experimentado el turismo en el Ecuador en los últimos años, ha hecho que el Gobierno Parroquial de Angamarca se preocupa por el desarrollo de sus barrios y comunidades, lo que dado origen a la implementación de vías, carreteras y transporte que permite el traslado de los habitantes.

- **Disponibilidad de Infraestructura Física**

La disponibilidad de un terreno con infraestructura física, es indispensable para la ejecución del proyecto, supondría grandes ahorros de inversión y por ende una mayor utilidad, es así que actualmente se cuenta con un terreno de 1000 metros cuadrado ubicado en la calle Abdón Calderón y 2 de Abril de la Parroquia de Angamarca.

- **Factores Ambientales**

Angamarca se encuentra en el Cantón Pujili a 63Km, con una población estimada de 2542 personas que se dedican el 100% a la agricultura. Angamarca tiene un clima frío con temperatura promedio de 12°C.

- **Estructura Impositiva/legal**

En cuanto a la estructura legal, la Empresa “Granos Andinos Angamarca” deberá cumplir con todas las leyes y normas nacionales.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Angamarca cuenta con los servicios públicos de electricidad y agua potable, adicionalmente se tiene acceso a líneas telefónicas entre otros.

### ***3.5.1. Matriz Localización***

Mediante la matriz de Micro localización se realizara un análisis comparativo de la micro localización con el fin de seleccionar aquellas alternativas que presenta una apropiada ubicación para que pueda desarrollar la empresa con éxito.

Para determinar el sitio definitivo donde se llevara a cabo el proyecto, se evaluara siete alternativas:

- Vías de acceso y transporte
- Infraestructura física
- Cercanía al cliente
- Seguridad
- Servicios básicos
- Operacionales
- Costo y disponibilidad

### ***3.5.2. Selección de la Alternativa Óptima***

Para realizar la selección optima se asignó la calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

A continuación un cuadro indica la calificación y ponderación en base a los criterios de selección, que se asignaron las opciones de ubicación del proyecto.

**CUADRO N° 29: Matriz de Localización**

<b>CRITERIOS DE SELECCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CENTRO DE LA PARROQUIA</b>		<b>COMUNIDAD SHUYO</b>	
Vías de acceso y transporte	0.15	7	1.05	7	1.05
Infraestructura física	0.15	9	1.35	6	0.9
Cercanía al cliente	0.1	7	0.7	5	0.5
Seguridad	0.22	9	1.98	8	1.76
Servicios básicos	0.2	9	1.8	6	1.2
Operacionales	0.15	9	1.35	7	1.05
Costo y disponibilidad	0.1	8	0.8	7	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>9.03</b>		<b>7.16</b>

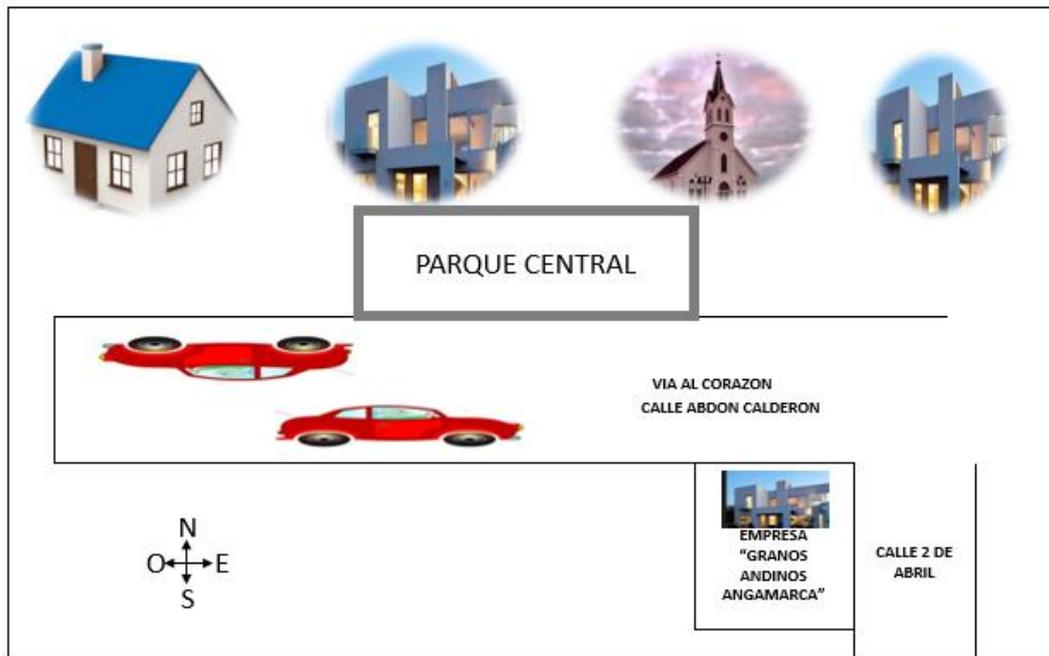
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Wilma Unda

Se pudo concluir que con la evaluación de los diferentes criterios para elegir la mejor alternativa de ubicación, se determinó que el emplazamiento definitivo del proyecto se lo llevara a cabo en la Parroquia en el sector ya señalado, en un terreno aproximado de 1000 metros cuadrado.

### ***3.5.3. Plano de la Micro localización***

La ubicación de la empresa se encontrara en las calles Abdón Calderón y 2 de Abril, este es el sector centro y cuenta con las vías de acceso, lo que significa un ahorro de tiempo para la comercialización, además cuenta con los servicios básicos, luz, agua, teléfono, internet.

## ILUSTRACIÓN N° 8: Plano Micro localización



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

### 3.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje, y puesta en marcha del local, las maquinarias y herramienta, así como de los demás activos los mismos que permitirán la operación de la empresa.

Como se puede observar en el cuadro al igual que otras legumbres, las habas son una fuente sana y completa de proteína vegetal combinada con cereales. Este producto es muy nutritivo y saludable para la salud, y transformándolo en polvo es aún más nutritivo puesto todos sus nutrientes se agrupan en un solo conjunto.

#### 3.6.1. Características del Producto

Los productos de la nueva empresa molinera “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA” promocionaran tres productos regidos según las normas de calidad en sus distintos sabores como son: polvo de haba, polvo de arveja y harina de trigo las cuales se podrá obtener en los distintos negocios del Cantón Pujilí.

## GRÁFICO N° 19: LOGOTIPO DE LOS PRODUCTOS



**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Wilma Unda

### **SLOGAN**

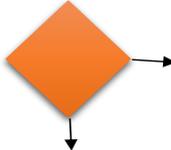
El slogan está establecido se rige a una frase en el cual está motivado a los proveedores que busca un nuevo cambio de vida al momento de vender sus productos. A continuación se presenta el slogan “ANGAMARQUEÑOS HACIA UN NUEVO CAMBIO DE VIDA”

### **3.6.2. Proceso Productivo**

En el proceso de producción es donde se establece los diferentes pasos que se debería seguir para los diferentes procesos de producción que va a tener la empresa.

**3.6.2.1. Descripción del Proceso Productivo**

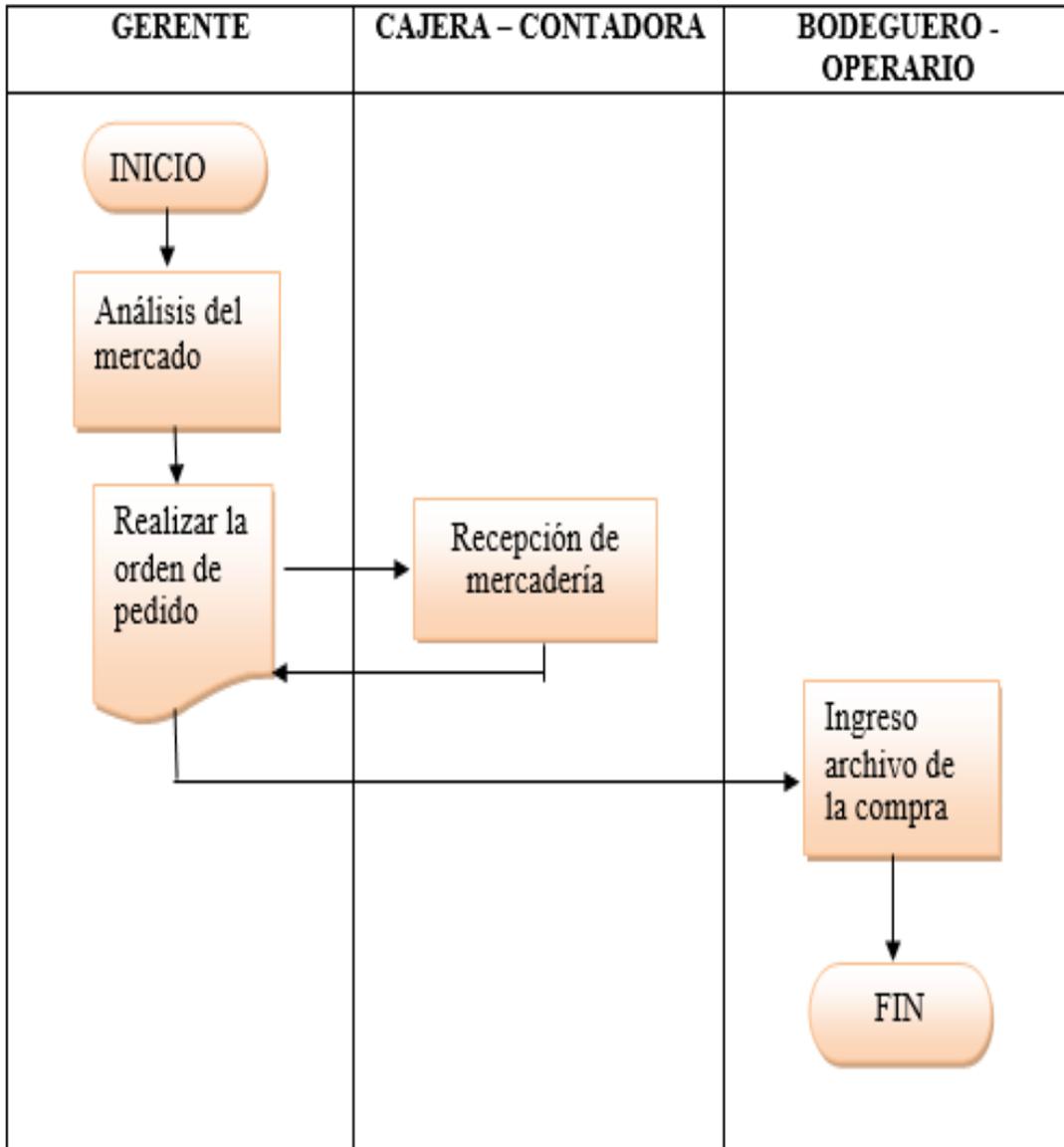
**TABLA N° 12: SIMBOLOGIA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE POLVOS**

<b>SIMBOLO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>DETALLE</b>
	INICIO O FIN	Se utiliza para representarl comienzo o al final del proceso
	OPERACIÓN	reperenta una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior
	DOCUMENTO	Simbolque correspondaiza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre
	DECISIÓN	Represnta al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso.
	SENTIDO DEL FLUJO	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

Elaborado por: Wilma Unda

*Proceso de Compra de Inventario*

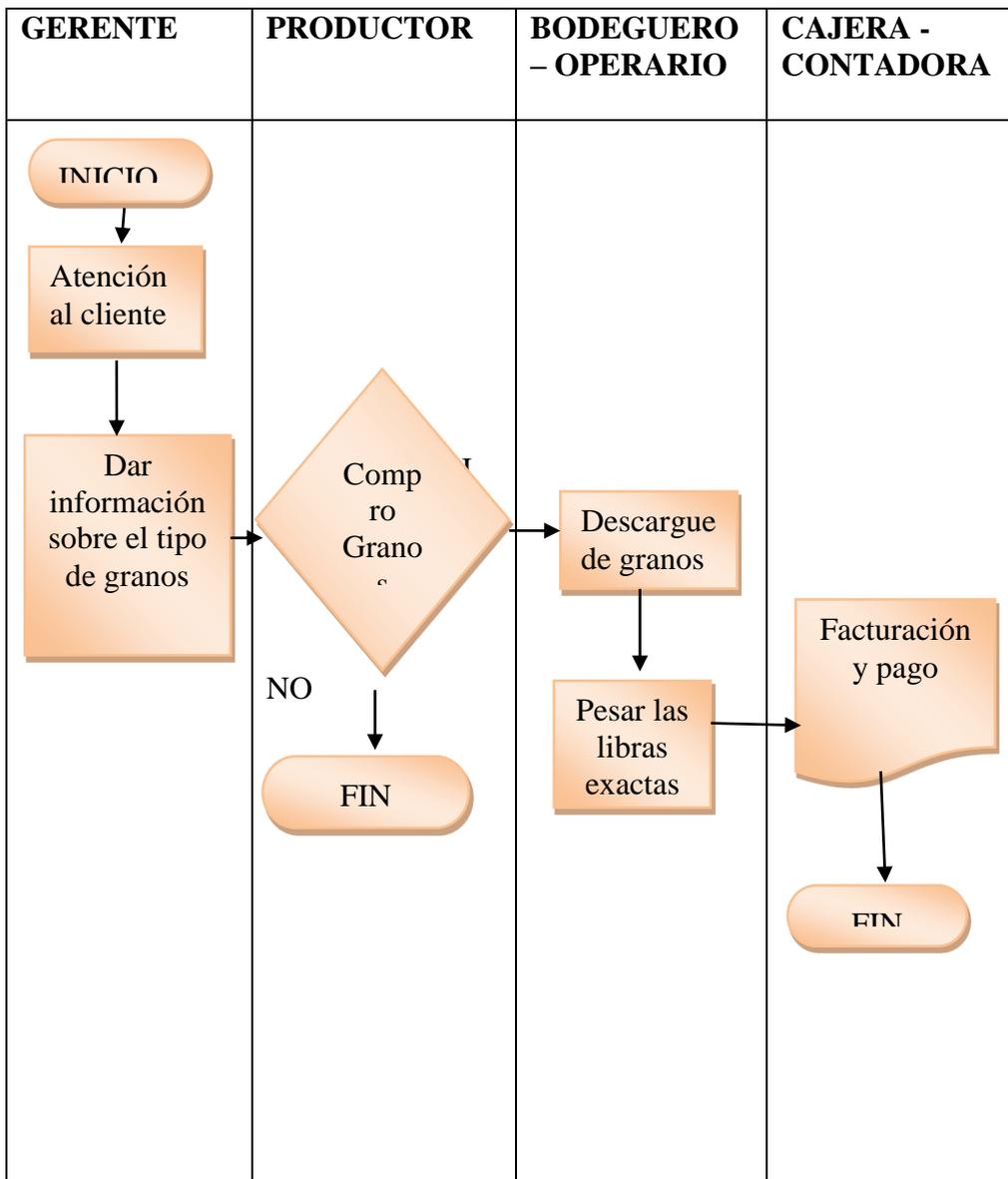
**ILUSTRACIÓN N° 9:** Diagrama de Flujo de Inventario



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Wilma Unda

*Proceso de Compra de la Materia Prima*

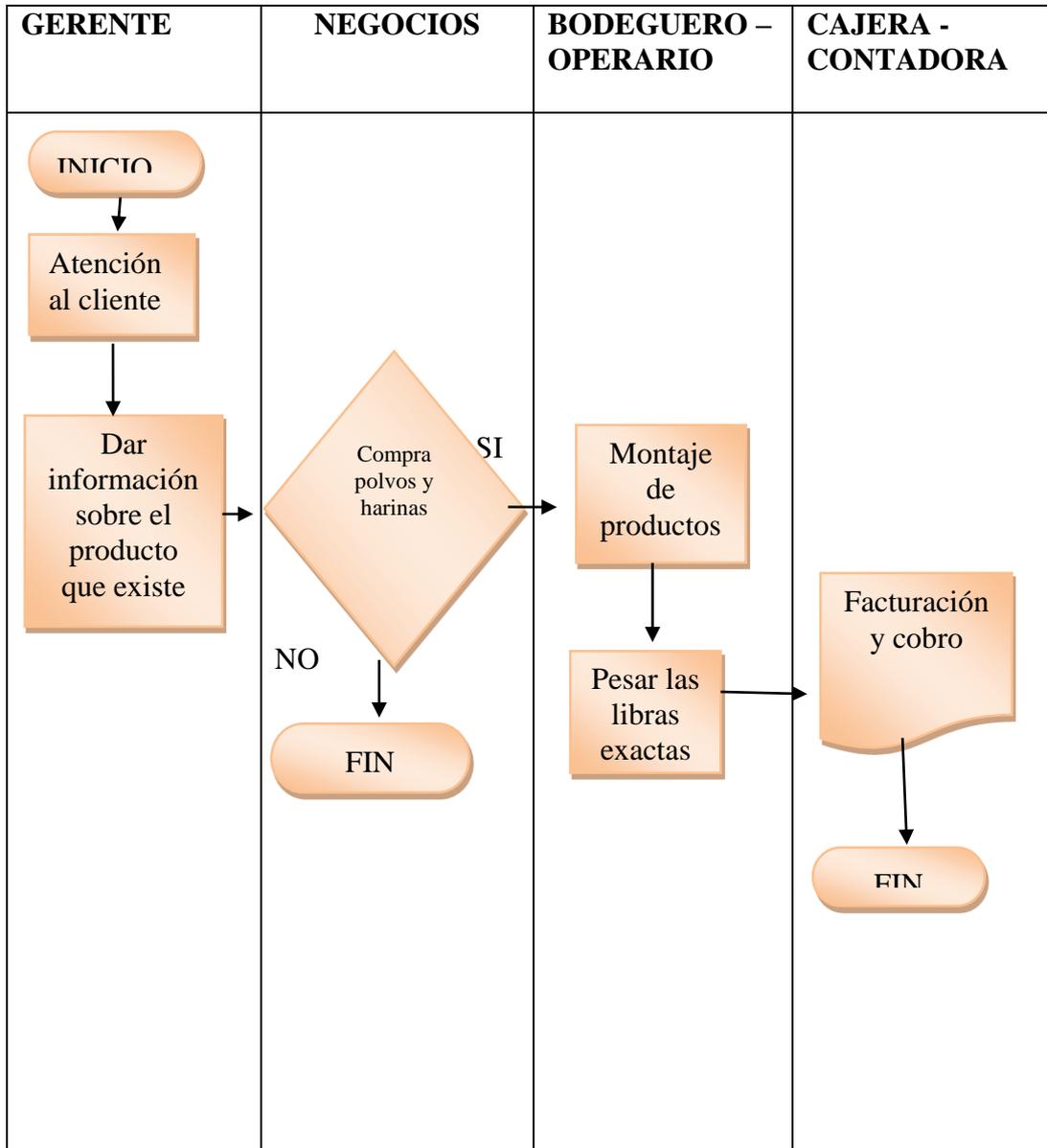
**ILUSTRACIÓN N° 10:** Diagrama de Proceso de Compra de Materia Prima



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

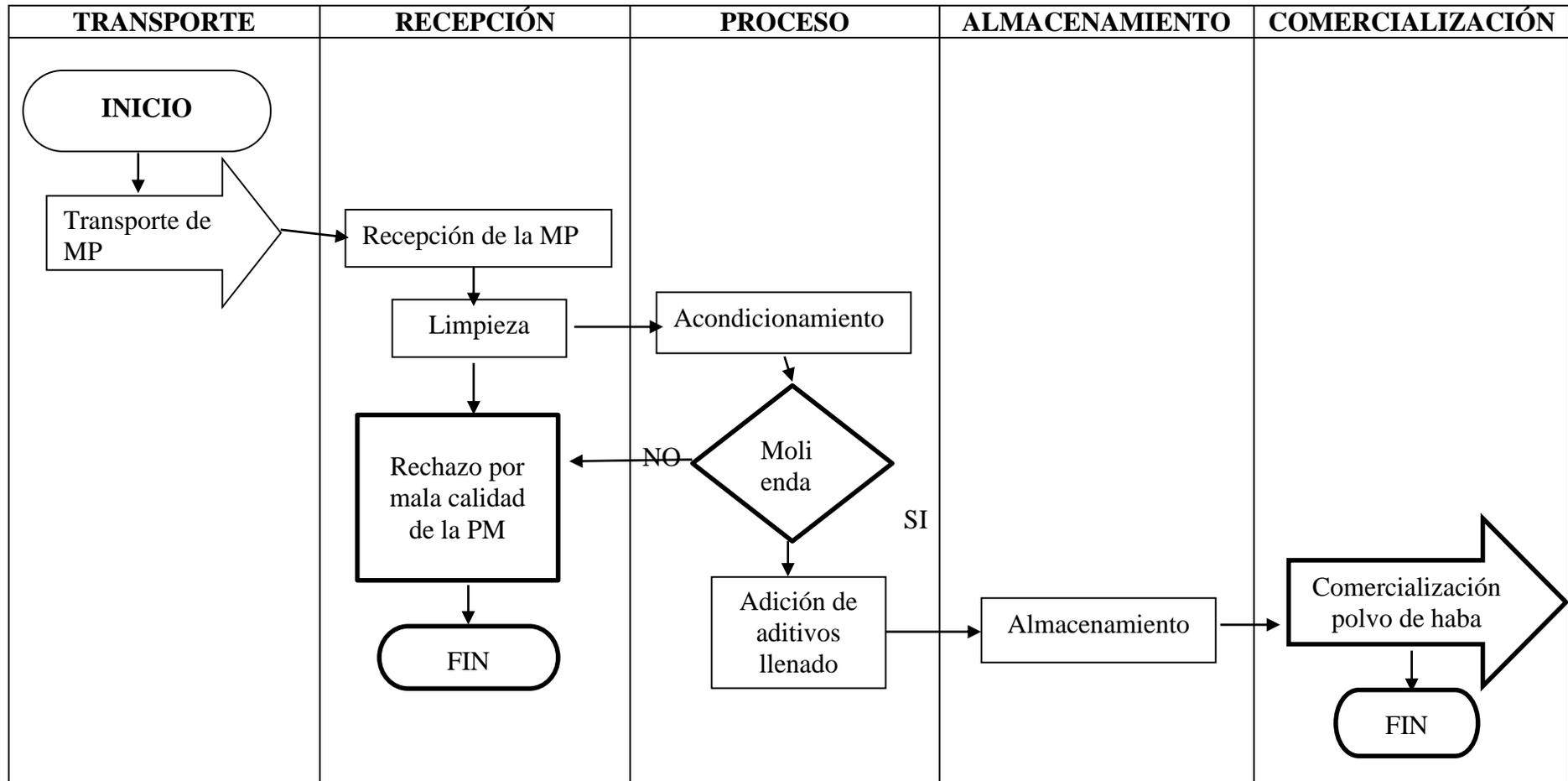
*Proceso de Comercialización del Producto*

**ILUSTRACIÓN N° 11: DIAGRAMA DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**



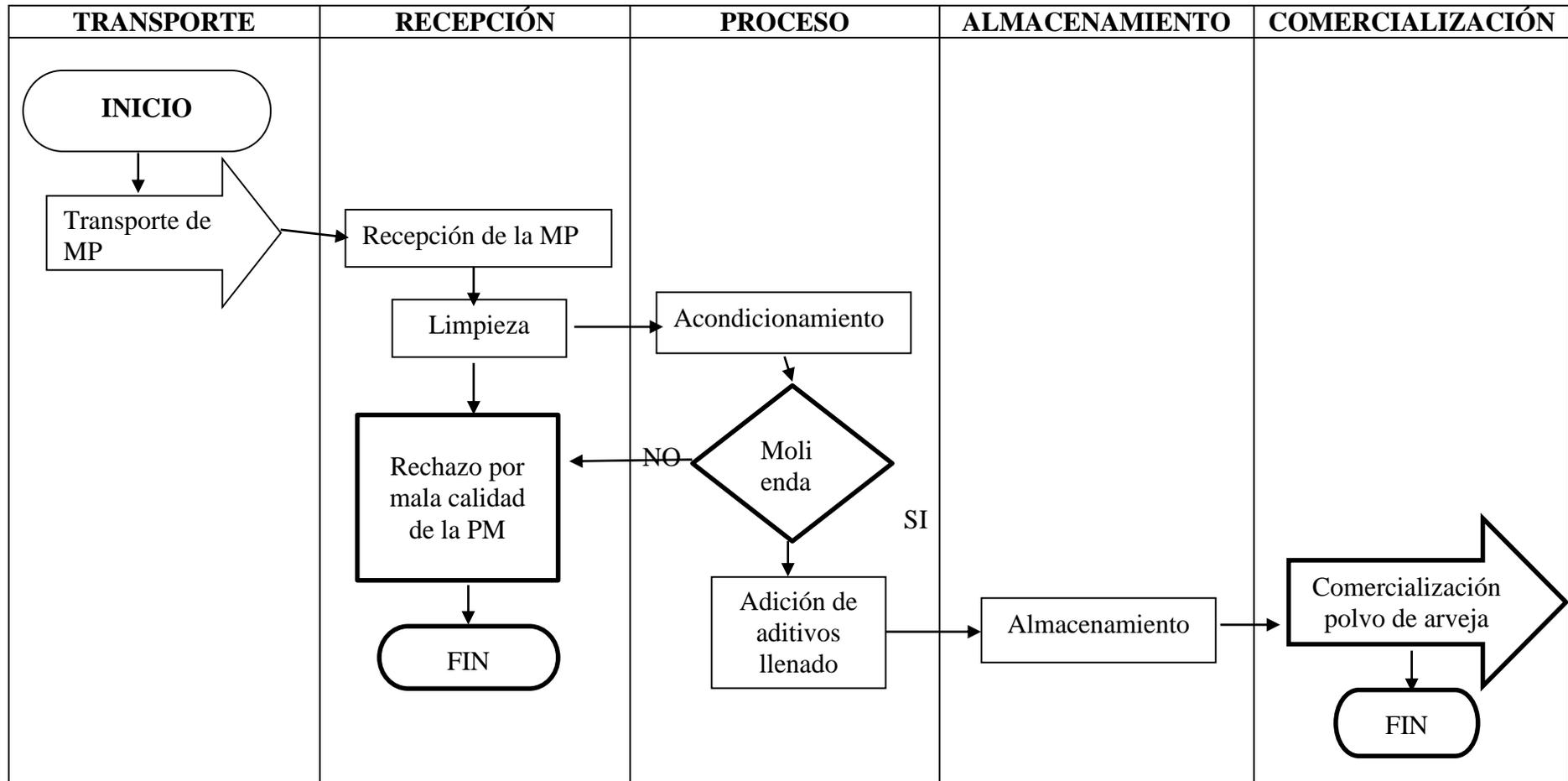
Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Wilma Unda

ILUSTRACIÓN N° 12: DIAGRAMA DE FLUJO DE POLVO DE HABA



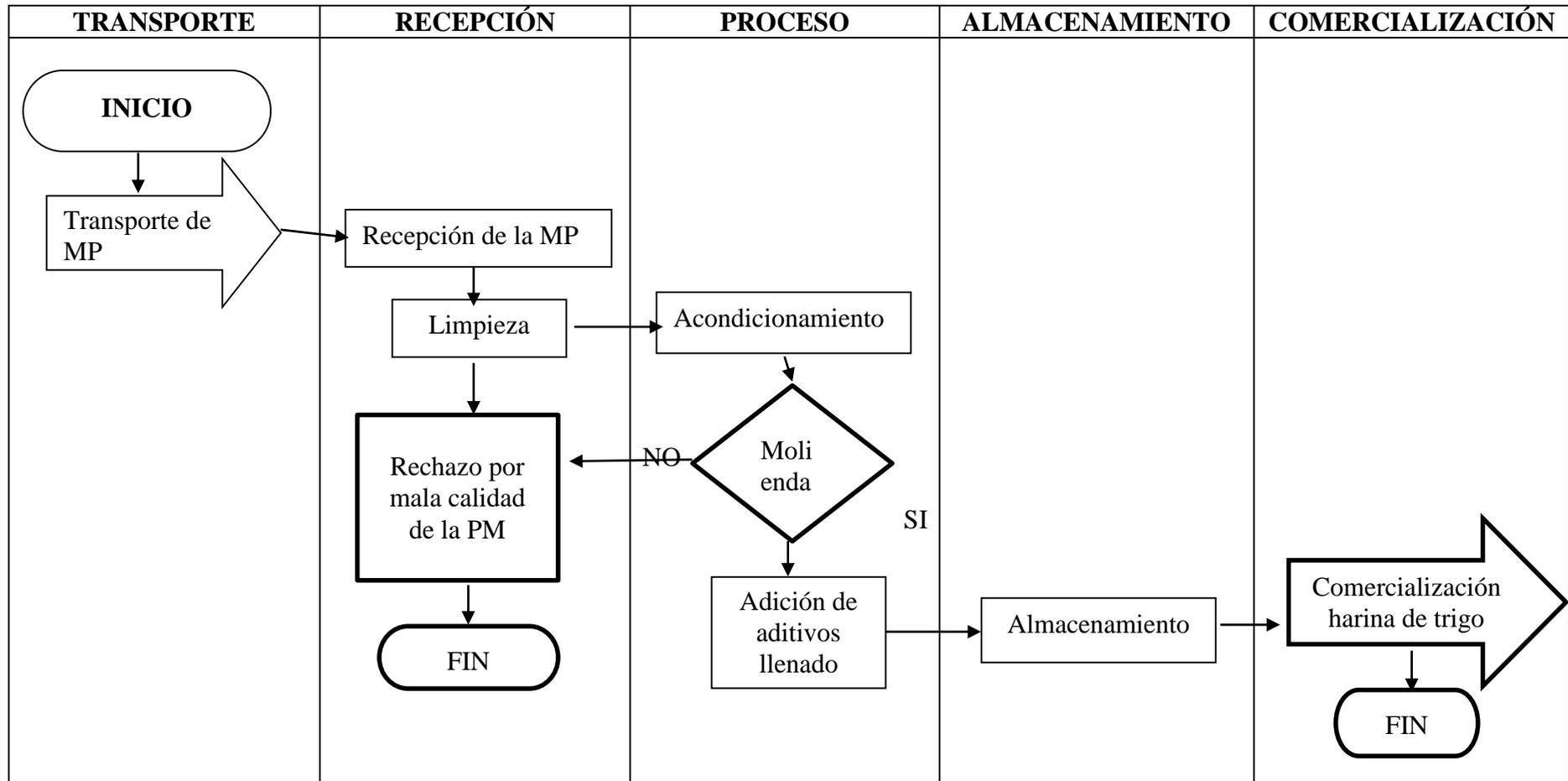
Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Wilma Unda

**ILUSTRACIÓN N° 13: DIAGRAMA DE FLUJO DE POLVO DE ARVEJA**



Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Wilma Unda

**ILUSTRACIÓN N° 14: DIAGRAMA DE FLUJO DE HARINA DE TRIGO**



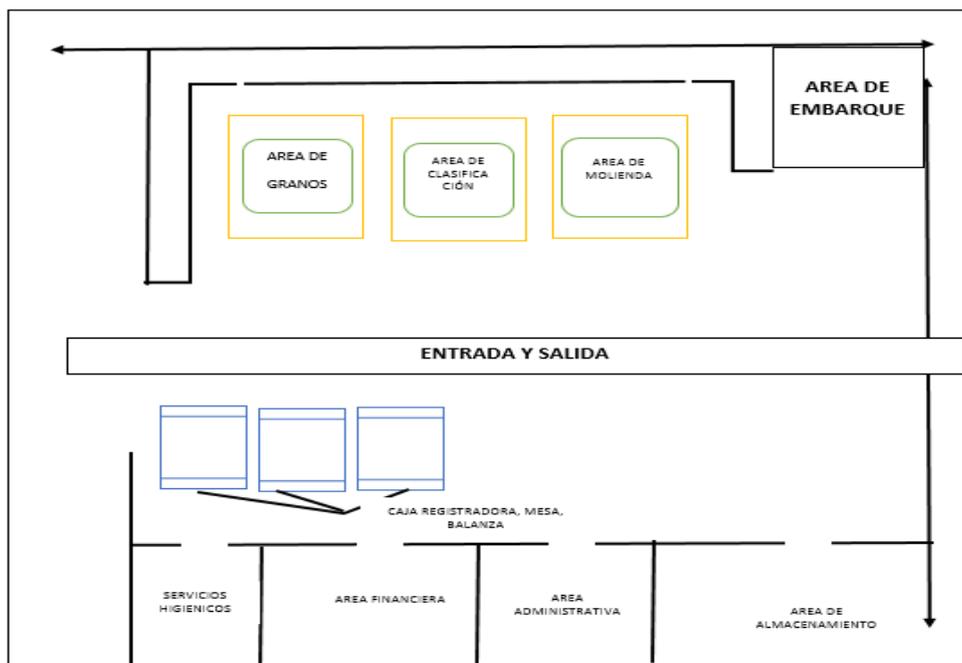
Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Wilma Unda

### 3.6.3. Distribución de la Planta

Una correcta distribución de la empresa garantizará un mejor desenvolvimiento en cuanto al uso y comodidad para los usuarios y de los empleados que laboraran en la misma.

La que tendrá las siguientes dimensiones lineales superficiales y volumétricas para cada área y poseerá las siguientes dimensiones: 25m de largo, 25m de ancho dando así un total de 500m cuadrados de construcción de la planta.

**ILUSTRACIÓN N° 15:** Distribución de la Planta



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Wilma Unda

### 3.6.4. *Requerimientos del Proyecto*

Los requerimientos son todos aquellos insumos que una empresa necesita para poder operar y así obtener una producción deseada en el orden y de acuerdo a las necesidades de cada uno.

Para la creación de la nueva empresa molinera se va a contar con los siguientes requerimientos:

#### **CUADRO N° 30: TERRENO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>M2</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terreno ubicado en la parroquia Angamarca centro para la construcción de la planta	1 hectárea 10.000	\$0.80	\$8000.00
<b>TOTAL</b>			\$ 8000.00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Wilma Unda

Para la creación de la nueva empresa molinera se requiere de un espacio físico de 10000 lo cual es donado por los accionistas.

#### **CONSTRUCCIÓN**

#### **CUADRO N° 31: CONSTRUCCIÓN**

<b>DETALLE</b>		<b>VALOR UNITARI</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Oficina	150	27	4050
Área de producción	250	23	5750
Área de control de calidad	80	21	1680
Área de empaque	70	14	980
Área de almacenamiento de M.P	95	12	1140
Área de almacenamiento P.T	95	11	1045
Área de despacho	70	5.1	357
<b>TOTAL</b>			15000

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Wilma Unda

El valor de la construcción de la nueva empresa será de 15000,00 lo que permitirá que se pueda construir totalmente para que empiece a funcionar.

### MAQUINARIA Y EQUIPO

**CUADRO N° 32: EQUIPO Y MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Molino inoxidable	4	2000	8000
Balanzas	3	500	1500
medidor de granos	1	300	300
Pistola de presión para lavar los pisos.	2	600	1200
Máquina de prensa	3	200	600
Tanques	4	100	400
Mesa	2	50	100
Moldes de acero inoxidable.	2	50	100
Guantes quirúrgicos	100	0.5	50
Equipo de computo	1	1200	1200
<b>TOTAL.</b>			<b>13450</b>

**Fuente:** Investigación de Campo (Cotizaciones)

**Elaborado por:** Wilma Unda

Como se puede ver notoriamente que la inversión inicial en los equipos y maquinas representa 13450 para la producción la misma que será cubierta por los accionistas.

### CUADRO N° 33: VEHÍCULO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camión HINO	1	18000	18000
<b>TOTAL</b>			<b>18000</b>

Fuente: Investigación de Campo (cotizaciones)

Elaborado por: Wilma Unda

La empresa requiere necesariamente un vehículo para poder transportar los productos terminados hacia los diferentes negocios y el costo para adquirir el vehículo es de 18000.00

### CUADRO N° 34: MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	150	150
Sillas	8	10	80
Mesas	1	10	10
Limpiadores de baterías higiénicas por docena	2	10	20
Palas de basura por docenas	1	10	10
Basureros	4	2	8
Fundas para la basura por docenas	3	0.5	1.5
Franelas de limpieza por metros	6	1	6
Ambientales	5	0.8	4
Teléfono	1	80	80
Suministros de Oficina	1	4	4
Focos.	4	0.8	3.2
<b>TOTAL</b>			<b>376.7</b>

Fuente: Investigación de Campo (cotizaciones)

Elaborado por: Wilma Unda

Para iniciar las actividades de la empresa es necesario adquirir bienes e inmuebles que requiera la misma con un costo no tan alto de \$ 376,7 ya que estos gastos no son tan elevados a comparación de los otros que va a realizar la empresa.

### CUADRO N° 35: GASTOS DE CONSTRUCCIÓN

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Asesoría jurídica	1500
<b>TOTAL</b>	<b>1500</b>

Fuente: Investigación de Campo (cotizaciones)

Elaborado por: Wilma Unda

La empresa deberá incurrir con los gastos d construcción de \$1500,00 el mismo que será distribuidos en pagos de permisos, patentes, entre otros gastos.

### CUADRO N° 36: CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Capacitación	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>

Fuente: Investigación de Campo (cotizaciones)

Elaborado por: Wilma Unda

La empresa capacitara a sus empleados para que tengan un alto nivel de eficiencia y eficacia y puedan superar a la competencia, ya que las capacitaciones serán de mucha ayuda en donde ayude a la actualización de procesos de producción.

### CUADRO N° 37: GASTOS DE INSTALACIÓN

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Instalación y Montaje	1000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1000,00</b>

Elaborado por: Wilma Unda

Es importante que la empresa tenga una buena instalación interna como externa para la propia seguridad de la misma y su costo será de 1000,00.

### CUADRO N° 38: REQUERIMIENTOS DE MOD Y MOI

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO MENSUAL
Técnico agropecuario	1	400	5000,00
<b>TOTAL</b>		500	5000,00

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Wilma Unda

Contratar al personal adecuado con los conocimientos necesarios y adecuados para obtener productos de calidad para lo cual el monto es de 5000,00 dólares

### CUADRO N° 39: MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
despachador	1	350	4200
repcionista granos	1	350	4200
<b>TOTAL</b>			<b>8400</b>

Fuente: Cotizaciones  
Elaborado por: Wilma Unda

La empresa deberá contratar por parte operativa de la misma que ayude para el desarrollo de la empresa teniendo un costo estimado de 8400,00 anuales.

### CUADRO N° 40: MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA DIARIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
polvo de haba				
habas en granos	300	0.4	3600	43200
<b>SUBTOTAL</b>				43200
polvo de arveja				
granos arveja	250	0.8	6000	72000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>72000</b>
harina de trigo				
granos de trigo	400	0.6	7200	86400
<b>SUBTOTAL</b>			16800	<b>86400</b>
<b>TOTAL</b>				201600

Fuente: Cotizaciones  
Elaborado por: Wilma Unda

En el presente cuadro se detallara la materia prima necesaria que se va a utilizar para la elaboración de los tres productos que la empresa pretende ofertar en el mercado que tendrá un costo de 201600 dólares.

**CUADRO N° 41: MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA DIARIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
cartones	150	0.17	765	9307.5
fundas para los 3 productos	1000	0.06	1800	21900
costales	200	0.16	960	11680
<b>Total</b>			<b>3525</b>	<b>42887.5</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Wilma Unda

Como podemos ver en el presente cuadro se detalla la materia prima indirecta para los diferentes productos terminados que tendrá la empresa y esto tendrá un costo de \$ 42887, 50.

**CUADRO N° 42: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DESCRIPCION SERVICIOS BASICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica (1000 kw)	\$ 55.00	\$ 660.00
Agua Potable (2)	\$ 2.00	\$ 24.00
Teléfono (minutos)	\$ 7.00	\$ 84.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 768.00</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Wilma Unda

Para la empresa es necesario los costos indirectos se toma muy en cuenta para determinar los costos de producción lo que la empresa pretende elaborar el mismo que tiene un costo de \$ 768,00.

### CUADRO N° 43: GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Spot/ televisión. (horas)	8	8	64	768
Trípticos.(unidades)	200	0.35	70	840
Hojas volantes (unidades)	150	0.03	4.5	54
Publicidad radio (horas)	12	3	36	432
<b>TOTAL</b>				<b>2094</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Wilma Unda

Teniendo en cuenta que la publicidad es muy importante para el marketing de la empresa está planificado de dar a conocer los productos por diferentes medios de comunicación con un costo estimado de 2094.00

### CUADRO N° 44: SUMINISTROS Y MATERIALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hidróxido, Cloro, Uniformes	100	1200
<b>TOTAL</b>		<b>1200</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Wilma Unda

Para la empresa es muy importante los suministros y materiales por los cuales hemos tomado un valor estimado de 1200,00 dólares.

#### 3.6.5. Propuesta Administrativa

La propuesta administrativa es tan importante para la empresa de productos agrarios ya que permitirá ver las exigencias que requieren la empresa para su funcionamiento como por ejemplo las normas y reglamentos aplicados así ayudara a la empresa a marcar la diferencia de la competencia.

### **3.6.5.1. Razón Social**

El nombre de la empresa se denominara “**GRANOS ANDINOS ANGAMARCA**” llevara ese nombre por la junta de accionistas de la parroquia.

### **3.6.5.2. Constitución Jurídica**

La empresa “Granos Andinos de Angamarca” S.A. será constituida legalmente como Sociedad Anónima, es así como la empresa se abrirá al mercado, la entidad contara con capital propio ya que será dividido en iguales partes para los accionistas que invirtieran en efectivo para la nueva empresa molinera. Para la constitución de dicha empresa, se tendrá que considerar y cumplir con el marco legal, normas y procedimientos prescritos por la Ley de la Superintendencia de Compañías, para crear sociedades.

#### **Sociedad Anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Art. 143 de la ley de Compañías Anónimas). Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (Art. 144 de la Ley de Compañías Anónimas).

**Capacidad:** para invertir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. (Art. 145 de la ley de compañías Anónimas).

**Numero de accionistas:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Art. 147 de la ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

**Capital mínimo:** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

### **Permisos de Operación**

Adicional a los trámites de constitución, es indispensable contar con el permiso de operaciones de la compañía los mismos que son regidos por la Legislación Ecuatoriana, las cuales son:

### **Patente Municipal**

Para ejercer con actividades económicas se deben inscribir en el Registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual, para el ejercicio. Cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

### **Registro Único de Contribuyente**

La ley de Registro de Contribuyentes, establece que todas las personas naturales o jurídicas, antes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen o obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas. (SRI).

### **Aspectos Medioambientales (ordenanzas municipales)**

Las Municipalidades son las encargadas de expedir ordenanzas para la prevención y control de la contaminación producida por las descargas líquidas industriales y las emisiones hacia la atmósfera, en vista de que la contaminación ambiental estaba tomando características de peligrosidad para la salud y bienestar de los habitantes.

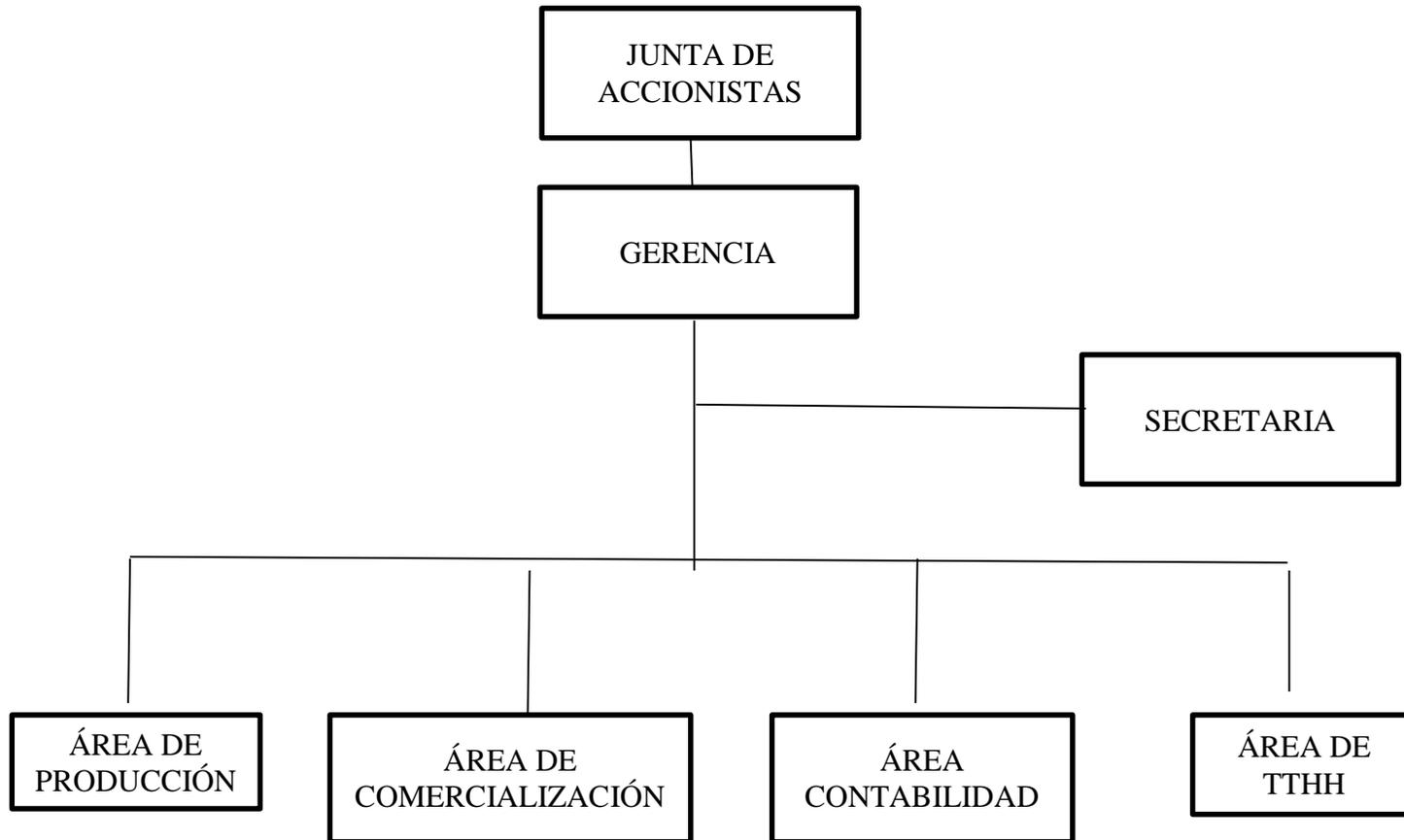
### **Registro Sanitario**

Es indispensable que los productos que ofrece la empresa “Granos Andinos de Angamarca” cuenten con la debida aprobación de la autoridad competente el cual está representado por el Ministerio de Salud, garantizando su uso o consumo en condiciones que no afecten a la salud e integridad de los consumidores; luego de su obtención el registro sanitario estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional y de Higiene.

#### ***3.6.5.3. Estructura Organizacional***

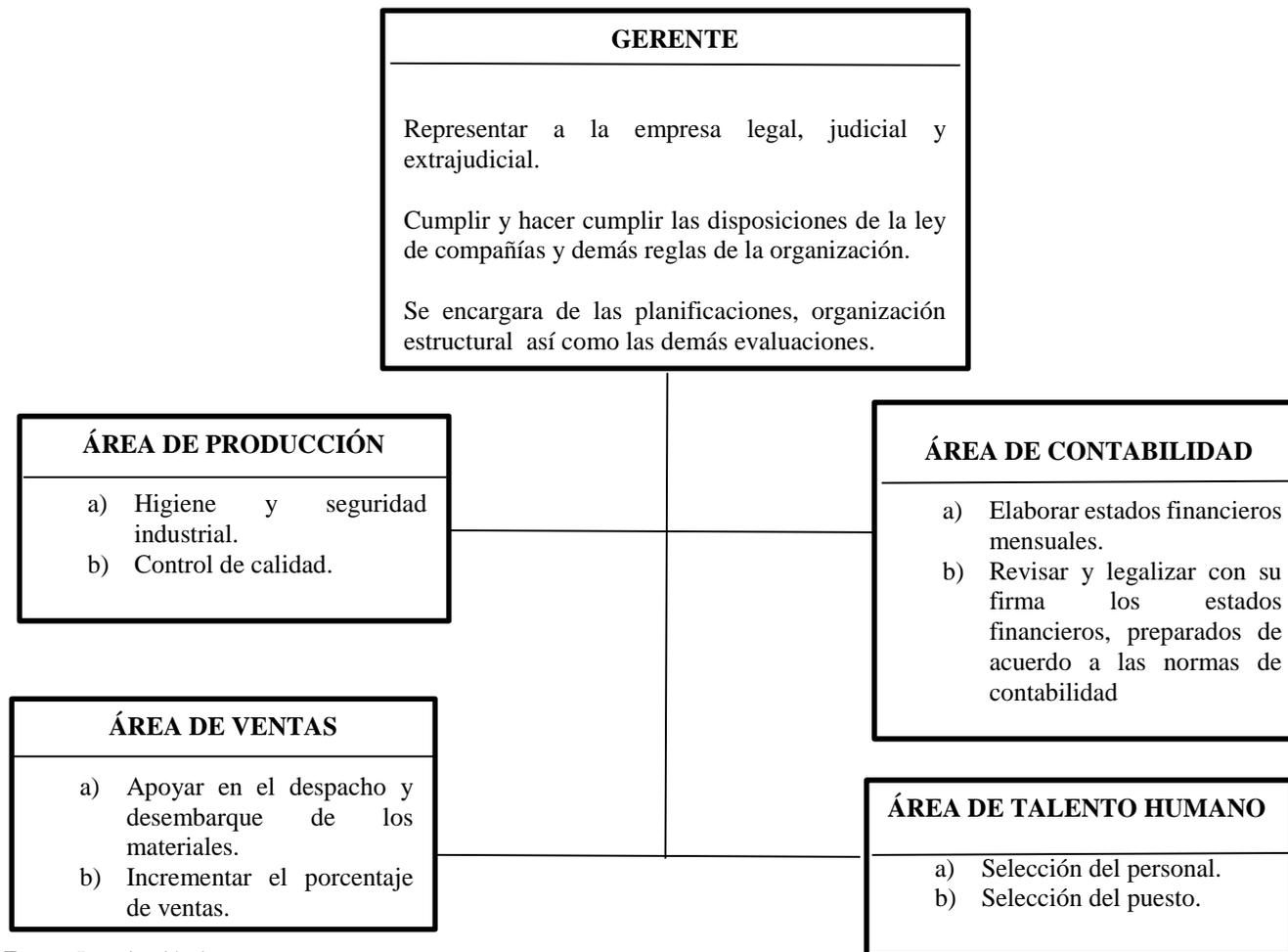
La estructura organizacional para la empresa molinera, se caracteriza por ser de tipo vertical o jerárquico, donde el nivel de la autoridad será descendente, es decir de arriba hacia abajo en donde los lineamientos es taran en función del nivel directivo, la gerencia y el nivel operativo.

**CUADRO N° 45: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**



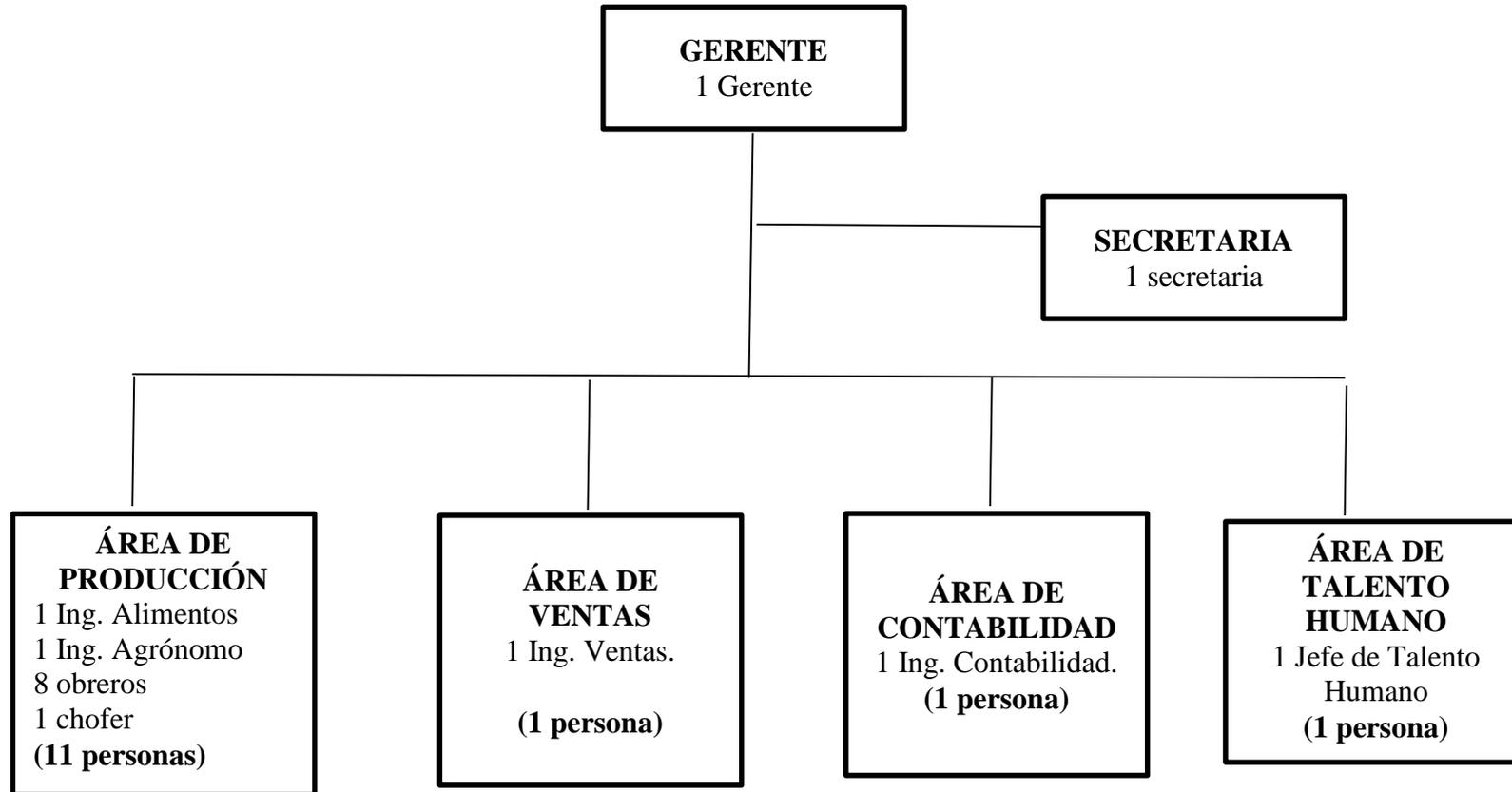
**Fuente:** Investigadora  
**Elaborado por:** Wilma Unda

**CUADRO N° 46: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA”**



Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Wilma Unda

**CUADRO N° 47: ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA”**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Wilma Unda

#### **3.6.5.4. Gerente**

La Gerencia General será responsable de la planificación, organización, dirección y control en las áreas de finanzas, producción y comercialización de los granos polvos de Granos andinos de Angamarca.

#### **Funciones de la Gerencia General**

- ✓ Proponer políticas para la administración de los recursos humanos bajo los principios de la empresa.
- ✓ Formular el presupuesto de los departamentos de producción, finanzas y comercialización, vigilando los gastos a cada uno de ellos.
- ✓ Diseñar las políticas a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, del personal.
- ✓ Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.

#### **3.6.5.5. Departamento de Contabilidad**

- ✓ Administrar las operaciones concernientes a la Contabilidad General.
- ✓ Registrar los comprobantes de ingreso y de egreso, facturas, recibos y todos documentos de respaldo contable.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias y encargarse el pago de impuestos
- ✓ Planear acciones oportunas y pertinentes para el cierre adecuado de la información contable.

- ✓ Liquidar el estado pérdidas y ganancias.
- ✓ Planificar el trabajo del departamento de Contabilidad para obtener los balances y estados financieros de manera mensual.
- ✓ Controlar las liquidaciones bancarias por los préstamos otorgados y pagos realizados.

#### ***3.6.5.6. Departamento de Producción***

En el proceso productivo el departamento de esta dedicada a la producción de bienes que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación y según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital.

#### **Funciones del Departamento de Producción**

- ✓ Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General y/o el equipo gerencial.
- ✓ Organización y seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente, cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.
- ✓ Promover el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora continuada.
- ✓ Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.

### **3.6.5.7. DEPARTAMENTO DE VENTAS**

- Choferes y Despachadores:
- Transportar los materiales hasta nuestros clientes.
- Apoyar en el despacho y desembarque de los materiales.

### **3.6.5.8. DEPARTAMENTO DE GESTION DE TALENTO HUMANO**

- Descripción de los puestos.
- Definición del perfil profesional.
- Selección del personal.
- Formación del personal.
- Inserción del nuevo personal.
- Tramitación de despidos.

### **3.6.5.9. Departamento financiero**

Nuestro departamento financiero está constituido por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de la empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de la empresa y a proteger el capital invertido en la misma e incrementar el valor del negocio y definir sus estrategias.

#### **Funciones del Departamento Financiero**

El director financiero, responsable de la función financiera en la empresa tiene, pues, asignadas una serie de funciones, todas ellas relacionadas con la dualidad inversión-financiación, entre las que destacan:

- ✓ Búsqueda de los fondos financieros más adecuados para la actividad de la empresa.
- ✓ Asignación de estos fondos en los proyectos de inversión más seguros y rentables.
- ✓ Planificación financiera a corto y a largo plazo.
- ✓ Determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa
- ✓ Análisis de resultados operacionales y de gestión de la empresa

- ✓ Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.

#### **3.6.5.10. Departamento de comercialización**

El departamento de comercialización de los “Granos Andinos de Angamarca” estará encargado de cumplir con las siguientes funciones:

##### **Funciones del departamento de Comercialización**

- ✓ Llevar de una manera eficiente una base de datos de la cartera de clientes potenciales.
- ✓ Planificación de un sistema oportuno de ventas
- ✓ Asegurarse de contar con canales de comercialización más adecuados para el producto en el mercado local Cantón Latacunga.
- ✓ Impartir de manera apropiada la información sobre el proceso de elaboración de los granos andinos a las personas que visiten la empresa
- ✓ Programas citas con los clientes para darles a conocer cuáles serán sus beneficios al comprar en nuestras instalaciones.

#### **3.6.6. Planeación Estratégica**

##### **Misión**

“Empresa Granos Andinos Angamarca S.A” de Angamarca tiene como misión producir y comercializar polvos de diferentes granos de alta calidad nutricional y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con innovación permanente del producto, contribuyendo al bienestar de los empleados y al desarrollo socioeconómico de la comunidad, con mayor rentabilidad y eficiencia.

## **Visión**

Para el 2019 ser líder y reconocida en el mercado del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

### **3.6.6.1. *Objetivos Empresariales***

- Tratar de cumplir con las actividades planificadas en la empresa mediante estrategias empresariales para poder marcar una ventaja competitiva.
- Cumplir con las capacitaciones establecidas para que los trabajadores tengan los conocimientos necesarios así pueda ser eficientes y eficaces.
- Captar y fidelizar a los clientes mediante la proporción de productos de calidad y así poder tener rentabilidad.

### **3.6.6.2. *Valores y Principios de la Empresa***

#### **Morales y Éticos**

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Capacidad
- ✓ Dedicación

## **Económicos**

- ✓ Rentabilidad justa y equitativa
- ✓ Autosuficiencia
- ✓ Expansión y crecimiento

## **Administrativos**

- ✓ Calidad
- ✓ Productividad
- ✓ Competitividad
- ✓ Servicio al cliente

## **Políticas**

- ✓ Las políticas para el nuevo negocio están formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, con una responsabilidad de la empresa, para las siguientes áreas:

## **Clientes**

- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

## **Organización**

- ✓ Mantener una sesión mensual documental de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes de programas, definir prioridades y planear soluciones.
- ✓ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo
- ✓ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados se encuentren en estricto cumplimiento tanto en sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ✓ Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

## **Personal**

- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia (conocimiento y responsabilidad )
- ✓ todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional-, ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

### **3.7. *Estudio del Impacto Ambiental del Proyecto***

La evaluación del impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

Se denomina gestión ambiental al conjunto de acciones conducentes al manejo integral del sistema ambiental. La creciente actividad industrial ha ido modificando severamente al ambiente, relacionándose cada vez más como una de las principales causas de contaminación ambiental. La variable ambiental comienza a introducirse lentamente en los distintos procesos productivos. Los grandes problemas ambientales asociados al sector lácteo están en relación básicamente con los residuos líquidos y sólidos. Los residuos sólidos generados en el proceso productivo son, en la mayoría de los casos, reciclados hacia otros sectores industriales; mientras que los lodos generados en la planta de tratamiento son dispuestos en vertederos o reutilizados como abono.

En la mayoría de las PYMES se presenta una falta de valoración o concientización de la problemática; “la política ambiental solo genera gastos”

¿Qué podemos hacer durante el proceso de elaboración para evitar la contaminación?

- Acciones basadas en el sentido común (“cultura de minimización de pérdidas”).
- No requieren grandes inversiones (mantenimiento de equipos, tecnologías adecuadas).
- Reducen la generación de residuos (influencia sobre el tratamiento)
- En su mayoría son acciones basadas en el sentido común (“cultura de minimización de pérdidas”).
- No requieren grandes inversiones (mantenimiento de equipos, tecnologías adecuadas).
- Reducen la generación de residuos (influencia sobre el tratamiento).

## **EL ENTORNO**

El acumulamiento de todo tipo de residuos es uno de los aspectos más críticos de nuestra sociedad, pues tratamos de deshacernos de todo aquello que no nos sirve, generando contaminación lo que ocasiona muchas enfermedades y contratiempos, por lo tanto es importante acudir al reciclaje y restauración de ciertos elementos como papel, cartones u objetos de vidrio; más aún cuando el generador de esta basura es una empresa que está sujeta a normas de calidad y control sanitario.

## **EL AGUA**

Este es uno de los elementos primordiales para una empresa ya que es usado tanto para el consumo humano y para la limpieza integral de la planta e instrumentos de producción, dando como resultado aguas residuales con altos contenidos de productos químicos como cloro desinfectante. Es muy importante ver cuál es la estrategia adecuada para este tipo de problema ambiental.

## **EL AIRE**

Mediante este ítem se puede deducir que el principal factor causante de la contaminación es el smog, ocasionado por vehículos de uso interno o aquellos que transitan en la vía principal y el manejo de calderos que se utilizan en la planta para la producción, este tipo de contaminación puede neutralizarse con la implementación de precipitadores electrostáticos y filtros.

# **4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

## **4.1. INVERSIÓN INICIAL**

En el presente plan de negocios para la creación de una empresa comunitaria de molienda en la parroquia de Angamarca, se realizó el análisis de las inversiones de acuerdo a las necesidades para la implementación y funciones de la nueva empresa.

### ***4.1.1. Inversión Fija***

Se entiende por activos tangibles o fijos, los bienes que constituyen como propiedad de la empresa, son:

- ✓ Terrenos
  
- ✓ Edificios y construcción
  
- ✓ Maquinarias y equipos
  
- ✓ Muebles y enseres

Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

#### ***4.1.2. Inversión Diferida***

Para el cálculo de la inversión diferida es necesario tomar en cuenta varios factores que influirán dentro del emprendimiento de la empresa molinera ya que es necesario contar con todos los permisos como son: municipales, horarios de profesionales, capacitaciones del personal, y los diferentes gastos por instalaciones e imprevistos.

#### ***4.1.3. Capital de Trabajo***

Dentro de la creación de la nueva empresa el capital de trabajo constituye los requerimientos de la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y los diferentes gastos que puede tener con el transcurso del ciclo de la producción que tendrá la empresa.

En el presente cuadro se detallarán los bienes para el desarrollo de la empresa el mismo que se encuentra calculado en el estudio técnico.

## CUADRO N° 48: INVERSIÓN INICIAL

<b><u>Inversión fija</u></b>	
Terreno	\$ 8,000.00
edificio y construcciones	\$ 15,000.00
maquinaria y equipo	\$ 13,450.00
Equipos de oficina	\$ 1,200.00
muebles y enseres	\$ 376.70
vehículos	\$ 18,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56,026.70</b>
<b><u>Inversión Diferido</u></b>	
Gasto constitución	\$ 1,500.00
Gastos de instalación y montaje	\$ 1,000.00
capacitación	\$ 500.00
Imprevistos (5%)	\$ 3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,000.00</b>
<b><u>Capital trabajo</u></b>	
Materia prima	\$ 20,000.00
Mano de obra	\$ 5,000.00
CIF	\$ 2,000.00
Gastos Administrativos	\$ 900.00
Gasto Ventas	\$ 3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,900.00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 92,926.70</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

### 4.2. Financiamiento

El financiamiento económico consiste en cómo va a conseguir la inversión para la creación de la empresa y el grado de participación de cada fuente de financiamiento de la misma.

#### **4.2.1. Fuentes Propias**

Las fuentes propias son las inversiones que sean en efectivo o cualquier documento negociable que los inversionistas aportan para la creación de la empresa. El capital social será distribuido en la siguiente forma: la primera inversión propia y la segunda por instituciones que apoyo social ONGS.

**CUADRO N° 49: FINANCIAMIENTO PROPIO**

<b>INVERSIONISTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
WILMA ISABEL UNDA LISINTUÑA	16563.7	20%
CARLOS ORLANDO CAYO	10897.0	12%
LAURA MARIA PALMA BAÑO	7895.0	7%
SEGUNDO MANUEL UNDA VEGA	8965.0	9%
TRANSITO LISINTUÑAA	6789.0	7%
<b>TOTAL</b>	<b>51109.7</b>	<b>55%</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

El proyecto estará financiado mediante aportaciones de los inversionistas o accionistas con 20% WILMA ISABEL UNDA LISINTUÑA y los porcentajes restantes les corresponde a los accionistas indirectos.

#### **4.2.2. Fuentes Secundarias**

**CUADRO N° 50: FINANCIAMIENTO AYUDA SOCIAL**

<b>INVERSIONISTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ONG</b>	13456	17%
<b>MAGAP</b>	16016	20%
<b>MIPRO</b>	12345	8%
<b>TOTAL</b>	<b>41817</b>	<b>45%</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

## 4.3. Presupuestos

### 4.3.1. Presupuesto de Costos

**CUADRO N° 51: PRESUPUESTO DE COSTOS DE POLVO DE HABA**

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VOLUMEN DE PRODUCCION (LB)</b>	<b>15573.219</b>	<b>16570.108</b>	<b>17630.811</b>	<b>18759.412</b>	<b>19960.257</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>24311.81</b>	<b>25114.10</b>	<b>25942.86</b>	<b>26798.98</b>	<b>27683.34</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	10000.00	10330.00	10670.89	11023.03	11386.79
MANO DE OBRA INDIRECTA	900.00	929.70	960.38	992.07	1024.81
SERVICIOS BASICOS	768.00	793.34	819.52	846.57	874.51
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	180.00	185.94	192.08	198.41	204.96
MATERIA PRIMA INDIRECTA	3000.00	3099.00	3201.27	3306.91	3416.04
DEPRECIACION	4928.31	5090.94	5258.94	5432.49	5611.76
AMORTIZACION	1280.50	1322.76	1366.41	1411.50	1458.08
GASTO DE VENTAS	1986.00	2051.54	2119.24	2189.17	2261.42
GASTO ADMINISTRACION	1269.00	1310.88	1354.14	1398.82	1444.98
<b>COSTO VARIABLE</b>					
MANO OBRA DIRECTA	960.00	991.68	1024.41	1058.21	1093.13
MATERIA PRIMA DIRECTA	1090.00	1125.97	1163.13	1201.51	1241.16
<b>TOTAL</b>	<b>2050.00</b>	<b>2117.65</b>	<b>2187.53</b>	<b>2259.72</b>	<b>2334.29</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>26361.81</b>	<b>27231.75</b>	<b>28130.39</b>	<b>29058.70</b>	<b>30017.63</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

En el presente cuadro de producción se lo realizo de la demanda actual del polvo de haba valores que representa en el cuadro proyectado en base al promedio de inflación que es de 3,30% según el Banco Central del Ecuador.

**CUADRO N° 52: PRESUPUESTO DE COSTOS DE POLVO DE ARVEJA**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VOLUMEN DE PRODUCCION (LB)</b>	<b>193911.481</b>	<b>206322.052</b>	<b>219526.913</b>	<b>233576.900</b>	<b>248526.103</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>16611.81</b>	<b>17160.00</b>	<b>17726.28</b>	<b>18311.24</b>	<b>18915.51</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>1000.00</b>	1033.00	1067.09	1102.30	1138.68
MANO DE OBRA INDIRECTA	<b>900.00</b>	929.70	960.38	992.07	1024.81
SERVICIOS BASICOS	768.00	793.34	819.52	846.57	874.51
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	180.00	185.94	192.08	198.41	204.96
MATERIA PRIMA INDIRECTA	3000.00	3099.00	3201.27	3306.91	3416.04
DEPRECIACION	4928.31	5090.94	5258.94	5432.49	5611.76
AMORTIZACION	1580.50	1632.66	1686.53	1742.19	1799.68
GASTO DE VENTAS	2986.00	3084.54	3186.33	3291.48	3400.10
GASTO ADMINISTRACION	1269.00	1310.88	1354.14	1398.82	1444.98
<b>COSTO VARIABLE</b>					
MANO OBRA DIRECTA	960.00	991.68	1024.41	1058.21	1093.13
MATERIA PRIMA DIRECTA	1190.00	1229.27	1269.84	1311.74	1355.03
<b>TOTAL</b>	<b>2150.00</b>	<b>2220.95</b>	<b>2294.24</b>	<b>2369.95</b>	<b>2448.16</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>18761.81</b>	<b>19380.95</b>	<b>20020.52</b>	<b>20681.19</b>	<b>21363.67</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
 Elaborado por: Wilma Unda

En el presente cuadro de producción se lo realizo de la demanda actual del polvo de arveja valores que representa en el cuadro proyectado en base al promedio de inflación que es de 3,30% según el Banco Central del Ecuador.

### CUADRO N° 53: PRESUPUESTO DE COSTOS DE HARINA DE TRIGO

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VOLUMEN DE PRODUCCION (LB)</b>	<b>12783.000</b>	<b>13607.340</b>	<b>14484.817</b>	<b>15418.856</b>	<b>16413.102</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>16611.81</b>	<b>17160.00</b>	<b>17726.28</b>	<b>18311.24</b>	<b>18915.51</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>1000.00</b>	1033.00	1067.09	1102.30	1138.68
MANO DE OBRA INDIRECTA	<b>900.00</b>	929.70	960.38	992.07	1024.81
SERVICIOS BASICOS	768.00	793.34	819.52	846.57	874.51
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	180.00	185.94	192.08	198.41	204.96
MATERIA PRIMA INDIRECTA	3000.00	3099.00	3201.27	3306.91	3416.04
DEPRECIACION	4928.31	5090.94	5258.94	5432.49	5611.76
AMORTIZACION	1580.50	1632.66	1686.53	1742.19	1799.68
GASTO DE VENTAS	2986.00	3084.54	3186.33	3291.48	3400.10
GASTO ADMINISTRACION	1269.00	1310.88	1354.14	1398.82	1444.98
<b>COSTO VARIABLE</b>					
MANO OBRA DIRECTA	960.00	991.68	1024.41	1058.21	1093.13
MATERIA PRIMA DIRECTA	1190.00	1229.27	1269.84	1311.74	1355.03
<b>TOTAL</b>	<b>2150.00</b>	<b>2220.95</b>	<b>2294.24</b>	<b>2369.95</b>	<b>2448.16</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>18761.81</b>	<b>19380.95</b>	<b>20020.52</b>	<b>20681.19</b>	<b>21363.67</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

En el presente cuadro de producción se lo realizo de la demanda actual de la harina de trigo valores que representa en el cuadro proyectado en base al promedio de inflación que es de 3,30% según el Banco Central del Ecuador.

#### 4.3.2. Costos Unitarios de Producción

Es uno de los puntos importantes de la empresa es conocer el costo unitario de los productos que se va ofrecer en el mercado ya que es necesario realizar una comparación de precios de venta actual y precio estimado para el futuro con el fin de obtener las posibles utilidades por cada producto.

**C.U.P=** Costos Totales de Producción

**C.T=** Costos Totales

**Q.T=** Cantidad Total a Producir

**CUADRO N° 54: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE POLVO DE HABA**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo total	26361.81	27231.75	28130.39	29058.70	30017.63
Volumen de producción (lb)	<b>15573.219</b>	<b>16570.108</b>	<b>17630.811</b>	<b>18759.412</b>	<b>19960.257</b>
Costo unitario	0.6	0.62	0.6	0.64	0.64
Precio de venta	0.83	0.98	1.01	1.05	1.08
Posibles utilidades	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Wilma Unda

En el presente cuadro se detalla el costo unitario de las libras del polvo a vender y el precio de venta y el porcentaje que la empresa puede manejar para este producto.

**CUADRO N° 55: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE POLVO DE ARVEJA**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo total	18761.81	19380.95	20020.52	20681.19	21363.67
Volumen de producción (lb)	<b>193911.481</b>	<b>206322.052</b>	<b>219526.913</b>	<b>233576.900</b>	<b>248526.103</b>
Costo unitario	0.55	0.57	0.59	0.61	0.63
Precio de venta	0.80	0.83	0.85	0.88	0.91
Posibles utilidades	0.25	0.26	0.27	0.28	0.28

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Wilma Unda

En el presente cuadro se detalla el costo unitario de las libras del polvo a vender de haba y el precio de venta y el porcentaje que la empresa puede manejar para este producto

**CUADRO N° 56: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DE HARINA DE TRIGO**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo total	18761.81	19380.95	20020.52	20681.19	21363.67
Volumen de producción (Lb)	<b>12783.000</b>	<b>13607.340</b>	<b>14484.817</b>	<b>15418.856</b>	<b>16413.102</b>
Costo unitario	1.60	1.65	1.71	1.76	1.82
Precio de venta	2.2726	2.35	2.43	2.51	2.59
Posibles utilidades	0.67	0.69	0.72	0.74	0.77

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** Wilma Unda

En el presente cuadro se detalla el costo unitario de las libras de la harina de trigo para vender y el precio de venta y el porcentaje que la empresa puede manejar para este producto.

***4.3.3. Presupuestos de Ingresos***

En el presupuesto de ingresos para la creación de la empresa se realiza con el volumen de producción anual efectuada en la capacidad de producción, a la demanda insatisfecha y a los diferentes precios estimados en el estudio de mercado en el cual se deberá considerar los precios de la competencia el costo operacional y la calidad de producto.

**CUADRO N° 57: PRESUPUESTO DE INGRESOS**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	P. HABA	12783.000	2.2726	29050.645
	P. ARVEJA	15573.219	0.83	12925.771
	H. TRIGO	193911.481	0.80	155129.185
<b>TOTAL</b>				<b>197105.602</b>
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
2	P. HABA	13607.340	2.35	31944.533
	P. ARVEJA	16570.108	0.98	16261.075
	H. TRIGO	206322.052	0.83	170504.543
<b>TOTAL</b>				<b>218710.152</b>
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
3	P. HABA	14484.817	2.43	35126.644
	P. ARVEJA	17630.811	1.01	17872.962
	H. TRIGO	219526.913	0.85	187403.803
<b>TOTAL</b>				<b>240403.409</b>
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
4	P. HABA	15418.856	2.51	38625.679
	P. ARVEJA	18759.412	1.05	19644.627
	H. TRIGO	233576.900	0.88	205978.003
<b>TOTAL</b>				<b>264248.308</b>
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
5	P. HABA	16413.102	2.59	42473.196
	P. ARVEJA	19960.257	1.08	21591.908
	H. TRIGO	248526.103	0.91	226393.150
<b>TOTAL</b>				<b>290458.255</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

En los cuadros anteriores muestran los ingresos anuales que recibirá la empresa productora de polvos para cada uno de los productos que ofrecerá y su respectivo cálculo se lo realiza el número total de los productos anuales a ofertar por el precio de cada uno de los productos.

### 3.3.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento de análisis y planeación empresarial que sirve apoyarse en la toma de decisiones en situaciones no habituales y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del negocio.

Dentro de este aspecto se deben considerar las limitaciones que se desprenden del punto de equilibrio, pues este único y exclusivo orienta a la estimación del equilibrio entre ingresos y egreso, pero no es de mucha ayuda para poder pronosticar otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado.

Para llevar a cabo el cálculo del Punto de Equilibrio se debe aplicar las siguientes formulas:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

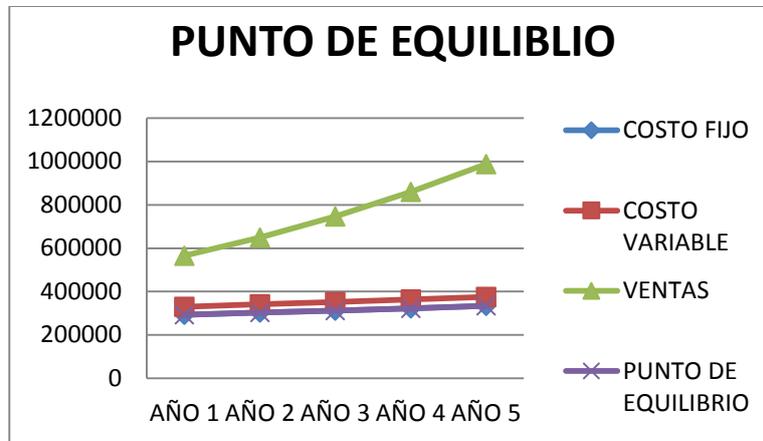
**CUADRO N° 58: PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	57535.42	59434.09	61395.41	63421.46	65514.37
COSTO VARIABLE	17291.81	17862.44	18451.90	19060.81	19689.82
VENTAS	63885.42	73468.23	84488.47	97161.74	111736.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	57535.15	59433.84	61395.19	63421.26	65514.19

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

### CUADRO N° 59: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

Como se puede observar en el grafico se puede notar que para los próximos años se deberá cumplir con un porcentaje más elevado de ventas para poder cubrir todos los gastos que se presente dentro de la empresa.

## 4.4. Estados Financieros

### 4.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

**CUADRO N° 60: ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (EN DÓLARES)**

Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 63,885.42	\$ 73,468.23	\$ 84,488.47	\$ 97,161.74	\$ 111,736.00
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	\$ 25,899.70	\$ 29,784.66	\$ 34,252.35	\$ 39,390.21	\$ 45,298.74
Materia Prima	\$ 1,090.00	\$ 1,253.50	\$ 1,441.53	\$ 1,657.75	\$ 1,906.42
Mano de obra directa	\$ 960.00	\$ 1,104.00	\$ 1,269.60	\$ 1,460.04	\$ 1,679.05
Costo de producción	\$ 23,849.70	\$ 27,427.16	\$ 31,541.23	\$ 36,272.41	\$ 41,713.27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 37,985.72	\$ 43,683.58	\$ 50,236.11	\$ 57,771.53	\$ 66,437.26
<b>Gastos de operación</b>					
gasto administrativo de ventas	\$ 2,094.00	\$ 2,408.10	\$ 2,769.32	\$ 3,184.71	\$ 3,662.42
<b>U. OPERACIONAL.</b>	\$ 35,891.72	\$ 41,275.48	\$ 47,466.80	\$ 54,586.82	\$ 62,774.84
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.</b>	\$ 35,891.72	\$ 41,275.48	\$ 47,466.80	\$ 54,586.82	\$ 62,774.84
15% Participacion trabajadores	\$ 5,383.76	\$ 6,191.32	\$ 7,120.02	\$ 8,188.02	\$ 9,416.23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	\$ 30,507.96	\$ 35,084.15	\$ 40,346.78	\$ 46,398.79	\$ 53,358.61
IMPUESTO A LA R 25%	\$ 7,626.99	\$ 8,771.04	\$ 10,086.69	\$ 11,599.70	\$ 13,339.65
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	\$ 22,880.97	\$ 26,313.12	\$ 30,260.08	\$ 34,799.10	\$ 40,018.96
5% Reserva legal	\$ 1,144.05	\$ 1,315.66	\$ 1,513.00	\$ 1,739.95	\$ 2,000.95
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 21,736.92	\$ 24,997.46	\$ 28,747.08	\$ 33,059.14	\$ 38,018.01

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

Como se puede observar el estado de pérdidas y ganancias está constituido por las cuentas de ingresos y egresos requeridas para el proyecto, las mismas que mediante la sustracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio para los cinco años de vida útil de proyecto, dichos valores han sido obtenidos de proyecciones anteriores.

#### 4.4.2. Estado de Situación Financiera

**CUADRO N° 61: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$ 30,900.00</b>	<b>\$ 31,919.70</b>	<b>\$ 32,973.05</b>	<b>\$ 34,061.16</b>	<b>\$ 35,185.18</b>	<b>\$ 36,346.29</b>
<b>Disponible</b>						
Caja-Bancos	\$ 30,900.00	\$ 31,919.70	\$ 32,973.05	\$ 34,061.16	\$ 35,185.18	\$ 36,346.29
<b>ACTIVO FLJO</b>	<b>\$ 56,026.70</b>	<b>\$ 82,437.68</b>	<b>\$ 67,889.43</b>	<b>\$ 92,722.15</b>	<b>\$ 101,262.14</b>	<b>\$ 109,241.93</b>
<b>No depreciable</b>						
Terrenos	\$ 8,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Depreciable</b>						
Edificios	\$ 15,000.00	\$ 12,000.00	\$ 11,000.00	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 8,000.00
Maquinaria y equipos	\$ 13,450.00	\$ 12,000.00	\$ 11,000.00	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 8,000.00
Inversion		\$ 36,557.68	\$ 29,589.43	\$ 58,432.15	\$ 72,982.14	\$ 83,991.93
Equipos de oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,000.00	\$ 900.00	\$ 800.00		
muebles y enseres	\$ 376.70	\$ 3,880.00	\$ 300.00	\$ 290.00	\$ 280.00	\$ 250.00
vehículos	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	\$ 16,000.00	\$ 14,000.00	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ 5,690.00</b>	<b>\$ 29,227.16</b>	<b>\$ 9,060.00</b>	<b>\$ 6,470.00</b>	<b>\$ 5,090.00</b>
<b>Diferidos</b>						
Gastos de instalación	\$ 1,000.00	\$ 900.00	\$ 6,777.16	\$ 5,860.00	\$ 4,370.00	\$ 3,290.00
Gastos de constitución	\$ 1,500.00	\$ 1,400.00	\$ 20,000.00	\$ 900.00	\$ 800.00	\$ 700.00
Fondos	\$ 3,000.00	\$ 2,900.00	\$ 2,000.00	\$ 1,900.00	\$ 1,000.00	\$ 900.00
Gastos de pre operación	\$ 500.00	\$ 490.00	\$ 450.00	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 200.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 92,926.70</b>	<b>\$ 120,047.38</b>	<b>\$ 130,089.64</b>	<b>\$ 135,843.3</b>	<b>\$ 142,917.32</b>	<b>\$ 150,678.22</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>A corto plazo</b>						
15% participación						
Trabajad.	-	\$ 5,383.76	\$ 6,191.32	\$ 7,120.02	\$ 8,188.02	\$ 9,416.23
<b>A largo plazo</b>						
Documentos por pagar	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>\$ 5,383.76</b>	<b>\$ 6,191.32</b>	<b>\$ 7,120.02</b>	<b>\$ 8,188.02</b>	<b>\$ 9,416.23</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 92,926.70	\$ 92,926.70	\$ 92,926.70	\$ 92,926.70	\$ 92,926.70	\$ 92,926.70
Utilidad acumulada		-	\$ 5,974.16	\$ 7,049.51	\$ 8,743.46	\$ 10,317.28
Utilidad del ejercicio		\$ 21,736.92	\$ 24,997.46	\$ 28,747.08	\$ 33,059.14	\$ 38,018.01
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 92,926.70</b>	<b>\$ 114,663.62</b>	<b>\$ 123,898.32</b>	<b>\$ 128,723.29</b>	<b>\$ 134,729.30</b>	<b>\$ 141,261.99</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATR.</b>	<b>\$ 92,926.70</b>	<b>\$ 120,047.38</b>	<b>\$ 130,089.64</b>	<b>\$ 135,843.3</b>	<b>\$ 142,917.32</b>	<b>\$ 150,678.22</b>

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

#### 4.4.3. Estado de Flujo de Efectivo

**CUADRO N° 62: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESO</b>						
VENTAS		\$ 63,885.42	\$ 73,468.23	\$ 84,488.47	\$ 97,161.74	\$ 111,736.00
APOR. SOCIOS	\$ 177,163.98					
CREDITOS						
INVERSION						
DANACION	\$ 224,775.52					
DEPRECIACION		\$ 4,928.31	\$ 4,928.31	\$ 4,928.31	\$ 4,928.31	\$ 4,928.31
AMORTIZACION		\$ 1,580.50	\$ 1,580.50	\$ 1,580.50	\$ 1,580.50	\$ 1,580.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 401,939.50</b>	<b>\$ 70,394.22</b>	<b>\$ 79,977.04</b>	<b>\$ 90,997.27</b>	<b>\$ 103,670.54</b>	<b>\$ 118,244.80</b>
<b>EGRESOS</b>						
A. FIJOS	\$ 56,026.70					
A. DIFERIDOS	\$ 6,000.00					
C. TRABAJO	\$ 30,900.00					
M. PRIMA		\$ 1,090.00	\$ 1,125.97	\$ 1,163.13	\$ 1,201.51	\$ 1,241.16
M.O.D.		\$ 960.00	\$ 991.68	\$ 1,024.41	\$ 1,058.21	\$ 1,093.13
CIF		\$ 1,000.00	\$ 1,033.00	\$ 1,067.09	\$ 1,102.30	\$ 1,138.68
G. ADMINISTRA		\$ 1,269.00	\$ 1,310.88	\$ 1,354.14	\$ 1,398.82	\$ 1,444.98
GASTOS VENTAS		\$ 1,986.00	\$ 2,051.54	\$ 2,119.24	\$ 2,189.17	\$ 2,261.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 92,926.70</b>	<b>\$ 6,305.00</b>	<b>\$ 6,513.07</b>	<b>\$ 6,728.00</b>	<b>\$ 6,950.02</b>	<b>\$ 7,179.37</b>
<b>F. EFECTIVO</b>		<b>\$ 64,089.22</b>	<b>\$ 73,463.97</b>	<b>\$ 84,269.28</b>	<b>\$ 96,720.52</b>	<b>\$ 111,065.43</b>

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

En el cuadro se obtiene la información del flujo de caja con lo que contara la nueva empresa, estos datos se obtuvo de los cuadros anteriores, dicha información se puede deducir que la empresa va a tener un flujo de acumulación positiva lo cual garantiza la factibilidad del proyecto.

#### **4.4.4. Razón de Liquidez**

Mediante la capacidad que tendrá una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo de las cuales son:

##### **4.4.4.1. Razón Corriente**

Este índice está dado por la relación entre activo corriente y el pasivo corriente.

$$RAZÓN CORRIENTE = \frac{ACTIVO CORRIENTE}{PASIVO CORRIENTE} = \frac{31919,70}{5383,76} = 5,93$$

En el resultado obtenido indica la cantidad de activos que en corto plazo será de **\$ 5,93** de las cuales la empresa podrá cubrir 5 dólares de la deuda.

##### **4.4.4.2. Razón de Apalancamiento**

Estos índices miden la capacidad de respaldo de las deudas, los acreedores pueden conocer si el servicio y las utilidades son suficientes para cubrir los intereses y el capital endeudado.

#### **Razón de Nivel de Endeudamiento**

Este índice demuestra la cantidad del activo total de la empresa que se ha financiado a terceras personas.

$$RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = \frac{PAST.TOTALES * 100}{ACT. TOTAL}$$

$$R E = \frac{5383.76}{120047.38} = 23\%$$

El resultado indica que el 23% del total del activo estará solventado por créditos.

$$\text{RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PAST.TOTALES} * 100}{\text{ACT.TOTAL}}$$

$$R E = \frac{92926.70}{120047.38} = 77\%$$

El 77% de la operación de la empresa estará financiada por los accionistas o fundadores.

#### **4.4.4.3. Razones de Rentabilidad**

Indica el grado de eficiencia de la empresa para generar utilidades a través del uso racional de los activos y sus ventas entre los cuales se encuentra.

Margen Neto de Utilidad: demuestra el porcentaje que le quedara a la nueva empresa “GRANOS ANDINOS ANGAMARCA”, en las ventas realizadas luego de haber reducido los gastos.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETAS} * 100}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\frac{21736,92}{63885,42} 34\%$$

El margen de utilidad neto de la empresa es el significado con un porcentaje del 34% lo que representa que la empresa tendrá utilidad.

**Margen Bruto de Utilidad:** esta razón indica el porcentaje de utilidad que la empresa genera en sus ventas luego de haber deducido sus costos de venta de los productos variables.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA EN VTAS} * 100}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\frac{37985,72}{63885,42} 59\%$$

La utilidad bruta representa el 59% es decir que es el costo de las mercaderías.

**Rentabilidad Sobre el Capital:** Indica el rendimiento obtenido durante el periodo de relación con los aportes del capital accionario.

$$RENTABILIDAD\ SOBRE\ EL\ CAPITAL = \frac{UTILIDAD\ NETAS * 100}{CAPITAL}$$

$$\frac{21736,92}{92926,70} 23\%$$

La inversión realizada en el proyecto genera un margen del 23% determinando así su efectividad en la administración para producir utilidad sobre los activos disponibles.

**Rentabilidad Sobre el Patrimonio:** Este índice se relaciona con la utilidad neta y todos los haberes patrimoniales.

$$RENTABILIDAD\ SOBRE\ EL\ CAPITAL = \frac{UTILIDAD\ NETAS * 100}{PATRIMONIO}$$

$$\frac{21736,92}{114663,62} 19\%$$

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable del 19% lo que demuestra la capacidad de la empresa para generar ganancias en su favor.

## 4.5. Evaluación Financiera

### 4.5.1. Tasa mínima aceptable de Rendimiento (TMAR)

A través del cálculo de la (TMAR), se permitirá conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto.

Este indicador se obtendrá de un promedio entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgos; mismas que se exponen a continuación.

**TABLA N° 13: TASA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR**

<b>COSTO DEL CAPITAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Tasa Activa	<b>7.31%</b>
Tasa Pasiva	<b>5.31%</b>
Riesgo	<b>3.40%</b>
<b>TMAR</b>	<b>13.85%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Wilma Unda

Para el cálculo del TMAR es necesario conocer los porcentajes de la tasa activa y pasiva de los bancos más el porcentaje de los riesgos, ya que el porcentaje del TMAR permite continuar con los cálculos de los próximos índices financieros en donde podemos ver la factibilidad de la creación de la nueva empresa, los datos fueron proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

#### **4.5.2. Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN nos permitirá medir la rentabilidad que se obtendrá del proyecto una vez recuperada la inversión en la que la empresa haya incurrido. Para lo cual se aplicará la siguiente formula:

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

**Donde:**

VAN: Valor Actual Neto

Fn: Flujo de Efectivo

i: Tasa de interés actualizada

n: Numero de periodos

### CUADRO N° 63: VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ (92,926.70)	1.00	\$ (92,926.70)	\$ (92,926.70)
1	\$ 64,089.22	0.88	\$ 56,292.69	\$ (36,634.01)
2	\$ 73,463.97	0.77	\$ 56,677.19	\$ 20,043.18
3	\$ 84,269.28	0.68	\$ 57,104.48	\$ 77,147.66
4	\$ 96,720.52	0.60	\$ 57,568.71	\$ 134,716.37
5	\$ 111,065.43	0.52	\$ 58,064.91	\$ 192,781.27
<b>VAN</b>				<b>\$ 192,781.27</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

Como se puede observar en el cuadro anterior el cálculo del VAN, teniendo en cuenta que el proyecto tiene una inversión de \$92926.70 valor que representa a los cuadros anteriores con una tasa de rendimiento del 13,85% mientras que el proyecto produce \$ 192781.27 al ser un valor positivo se concluye que el proyecto es factible.

#### 3.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Por consiguiente se utiliza el resultado que arroja el cálculo del segundo VAN:

### CUADRO N° 64: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO 2

COSTO DEL CAPITAL	Porcentaje
Tasa Activa	7.31%
Tasa Pasiva	5.31%
Riesgo	3.40%
TMAR1	16.02%
TEMAR2	16.02%

Fuente: BCE  
Elaborado por: Wilma Unda

**CUADRO N° 65: VALOR ACTUAL NETO 2**

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ (92,926.70)	1.00	\$ (92,926.70)	\$ (92,926.70)
1	\$ 64,089.22	0.86	\$ 55,239.81	\$ (37,686.89)
2	\$ 73,463.97	0.74	\$ 54,576.88	\$ 16,889.98
3	\$ 84,269.28	0.64	\$ 53,959.84	\$ 70,849.83
4	\$ 96,720.52	0.55	\$ 53,381.06	\$ 124,230.89
5	\$ 111,065.43	0.48	\$ 52,834.13	\$ 177,065.02
<b>VAN</b>				<b>\$ 177,065.02</b>

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Wilma Unda

$$T.I.R = \frac{(VAN_1 \cdot x r_2) - (VAN_2 \cdot x r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$T.I.R. = \frac{(192781.27 * 0,1602) - (177065.02 * 0.1385)}{192781.27 - 177065.02}$$

$$T.I.R = \frac{6360.05}{15716.24}$$

$$T.I.R = 0.4046$$

$$T.I.R = 40,46\%$$

Aplicando la fórmula de la tasa interna de retorno obtenemos un porcentaje de 40,46% podemos ver que es más alta de la tasa de oportunidad 16,02% y la tasa pasiva vigente que se encuentra en los mercados por ende la inversión es factible para este proyecto.

**4.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Es el tiempo en que la empresa recuperara el valor total de su inversión.

$P.R.I = \text{Año del último flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo act.acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$
--

$$P.R.I = 2 + \frac{20043.18}{92926.70}$$

$$P.R.I = 2 + 0.2157$$

$$P.R.I = 2.22$$

### **P.R.I = 2 años, 2 meses, 2 días**

Como podemos observar el tiempo que tendrá en recuperar la inversión en la creación de la empresa será de 2 años, 2 meses, 2 días una vez analizado los datos se puede demostrar que la empresa y la inversión se recuperan en un tiempo favorable.

#### **3.5.5. Relación Costo – Beneficio**

La relación costo – beneficio nos permite relacionar los ingresos y egresos actualizados del proyecto dentro del periodo de análisis, estableciendo en cuantas veces los ingresos superan los gastos.

**CUADRO N° 66: RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>F. ACTUALIZACION</b>	<b>F.E. ACTUA.</b>
1	63,885.42	0.88	56113.67
2	73,468.23	0.77	56680.48
3	84,488.47	0.68	57253.01
4	97,161.74	0.60	57831.32
5	111,736.00	0.52	58415.48
<b>TOTAL</b>			286293.96
<b>AÑOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>F. ACTUALIZACION</b>	<b>F.E. ACTUA.</b>
1	25,899.70	0.88	22748.97
2	29,784.66	0.77	22978.76
3	34,252.35	0.68	23210.86
4	39,390.21	0.60	23445.32
5	45,298.74	0.52	23682.14
<b>TOTAL</b>			116066.04

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Wilma Unda

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Totales Actualizados}}{\Sigma \text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$RB/C = \frac{286293.96}{116066.04}$$

$$RB / C = 2.46$$

En relación del costo beneficio demuestra que el proyecto es viable ya que es mayor que uno para que el proyecto sea factible la relación del costo beneficio debe ser mayor a uno por cada dólar invertido recibimos 1.46 dólares lo cual podemos decir que el proyecto es factible.

## CONCLUSIONES

- ✓ El presente proyecto de creación de una empresa de polvos en la Parroquia Angamarca pretende brindar productos de calidad al Cantón Pujilí, así como también poder ofrecer fuentes de trabajo para los moradores del sector para que ya no exista la migración.
- ✓ Mediante citas textuales se pudo fundamentar el marco conceptual de todos los temas de investigación los mismos que fueron utilizados para sustentar el trabajo de investigación para así seguir paso a paso con cada uno de los temas planteados.
- ✓ A través de la investigación de mercados se pudo conocer el mercado meta, el mercado insatisfecho que existe de los productos como creadora de la empresa se trató de cubrir todo este mercado con productos de calidad y satisfacer las necesidades de los diferentes negocios.
- ✓ Mediante el estudio de mercado se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos en el Cantón Pujili.
- ✓ En cuanto al estudio técnico se pudo establecer el tamaño en función del mercado, de las MP, MO, de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- ✓ A través de las aportaciones de los inversionistas se definirá, con un 20% WILMA ISABEL UNDA LISINTUÑA porcentajes restantes les corresponde a accionistas del 35%.
- ✓ El tiempo que se necesitara la empresa para recuperar su inversión será de un tiempo de 2 años, 2 mese, 2 días en la cual se puede demostrar que la empresa es rentable y la inversión se recupera en un tiempo favorable.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Que los agricultores de la Parroquia Angamarca acojan a la nueva empresa para que así los moradores tengan fuentes de trabajo en sus mismos sitios o cerca a su familia.
- ✓ Para la fundamentación teórica trata de establecer lo necesario para poder entender la temática referente al proyecto y se lo deba establecer de una forma clara y completa.
- ✓ Para el proceso de producción de los productos (polvos) es necesario tomar muy en cuenta las normas de higiene y calidad de acuerdo a las normas establecidas en el ministerio de salud.
- ✓ Tomar mucho en cuenta las opiniones de los negocios ya que el cliente siempre tiene la razón de ser de la empresa en el cual ellos tienen la palabra por ende hay que superar sus expectativas.
- ✓ Implantar nuevas estrategias para el aprovechamiento de la MP para poder abastecer el mercado competitivo que existe hoy en día.
- ✓ Buscar nuevo financiamiento con la finalidad de que la empresa pueda ir mejorando su infraestructura y su maquinaria para el proceso productivo para que pueda contar con un producto excelente y de calidad.
- ✓ Para recuperar la inversión inicial de la nueva empresa tendrá que incrementar sus ventas mediante estrategias de promoción y publicidad para poder llegar a la mente del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍAS CITADAS

- ASSTUCURI, Venancio. 2009. MERCADOS. COLOMBIA : WRDS, 2009. ASS09.
- ASTUCURI, Venancio. 2009. ESTUDIO FINANCIERO. LIMA : PEOPLE WORD, 2009. AST09.
- BACA, Gabriel. 2008. PROYECTOS DE INVERSION. [aut. libro] Gabriel BACA. PROYECTOS DE INVERSION. COLOMBIA : WORK, 2008.
- BACA, Urbina, Gabriel. 2006. PROYECTOS DE INVERSIÓN . LIMA : WORKB, 2006. BAC07.
- BEJARANO Jesús Antonio. 2011. Comercializacion. Mexico : Publicaciones peope busine, 2011. BEJ11.
- Declerk, ANSOFF. 2009. Nueva tendencia de la administración. [aut. libro] ANSOFF Declerk. Nueva tendencia de la administración. Mexico : Trillas, 2009.
- HITT, Michael. 2011. La Administración. [aut. libro] HITT Michael. Administración. Mexico : administration work, 2011.
- MATIZ, Francisco. 2013. EL EMPRENDIMIENTO. ALEMANIA : EMPRENDER WOLD, 2013. MAT23.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José. 2005. Gestión de proyectos, evaluación financiera económica. Bogotá : MM, 2005. M47.
- MORALES MATAMOROS Eugenio. 2011. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN. Colombia : Publicaciones intelligent word, 2011. MOR 11.
- RIZO, Lorenzo. 2010. INVERSIONES. LIMA : PEOPLE INVERTATION, 2010. RIZ29.
- SAPAG, Nassi, SAPAG, Reinaldo. 2008. ESTUDIO FINANCIERO. MEXICO : BUSSINES, 2008. SAP08.
- TORO. Jairo. 2006. GESTION ADMINISTRATIVA. MEXICO : EXPLORE WORD, 2006. TOR098.
- TORRENT SELLENS, Joan. 2012. Emprendimiento. 2012 : UOC, 2012. TOR 12.
- ULLOA, Medardo. 2011. ESTUDIO TÉCNICO. COLOMBIA : COLOMBINES, 2011. ULL11.
- VARELA, Rodrigo. 2011. Emprendimiento. Mexico : CPOT, 2011. Mor 11.
- . 2010. EMPRENDIMIENTO. MEXICO : PEARSON, 2010. ISBN.

## **BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS**

DIAZ Callejas Osmio, Administración de Empresa: edición 3era 2013, editorial McGraw Hill.

TAYLOR Kinnear, Investigación de Mercados: edición 5ta 2010, editorial Mc Graw Hill.

CARL McDaniel, Marketing: edición 4ta, editorial International Thomson

BACA Varela Gabriel, Proyectos de Inversión, edición 5ta, editorial Prentice Hall

## BIBLIOGRAFÍAS ELECTRÓNICAS

BOTTINI, Lesneika. 2009. Innovacion y Desarrollo. [aut. libro] Lesneik. BOTTINI. Innovacion y Desarrollo. Colombia : Adventure Words, 2009.

GALIANO, Oscar; VASCONES, Javier. 2011. WWW.GOOGLE.COM. WWW.GOOGLE.COM. [En línea] 12 de SEPTIEMBRE de 2011. [Citado el: 25 de NOVIEMBRE de 2015.] WWW.GOOGLE.COM. GAL11.

Maria, ALPAPUCHO PILAHUISIN Luz. 2011. google. google. [En línea] 2011. [Citado el: 14 de junio de 2014.] <http://www.tesis.plan-de-negocios.com>. ALP11

MOREANO, Luis; PAZUÑA, Karina. 2012. www.google.com. www.google.com. [En línea] 12 de febrero de 2012. [Citado el: 24 de enero de 2014.] www.google.com. MOR13.

WIKIPEDIA. 2012. <http://definicion.de/emprendimiento/>. <http://definicion.de/emprendimiento/>. [En línea] WIKIPEDIA, 2012. [Citado el: 15 de junio de 2012.] www.wikipedia.com. WIK12.

—. 2007. <http://es.wikipedia.org/wiki/sectoragr%c3%ADcola>.

<http://es.wikipedia.org/wiki/sectoragr%c3%ADcola>. [En línea] 2007. [Citado el: 16 de junio de 2014.] www.wikipedia.com. WIK07.

wikipedia. wikipedia. wikipedia. [En línea] administracion. [Citado el: 23 de 06 de 2014.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Adminstracion%c3%B3n>. wik14.

—. 2008. wikipedia. wikipedia. [En línea] wikipedia, 2008. [Citado el: 23 de 06 de 2014.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Plandenegocios>. wik08.

# **Anexos**



## ANEXOS 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL ENCUESTA A LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN PIJILÍ

**Objetivo.-** Conocer el índice de aceptación para la creación de una Empresa Comunitaria de Molienda en la Parroquia de Angamarca.

**Instrucciones.-** Marque con una **X** según usted considere

**1. ¿Conoce el tipo de producto que oferta la empresa la empresa molinera?**

Si

No

**2. ¿Cuál de los siguientes productos, le gustaría que ofrezca la empresa molinera?**

Polvo de haba

Polvo de arveja

Harina de trigo

**3. ¿Con que frecuencia consume polvos?**

Diario

Semana

Quincenal

Mensual

**4. ¿Cómo estaría dispuesto a comprar los polvos?**

Libras

kilos

quintal

otros

**5. ¿En qué sitio le gustaría obtener estos productos?**

Tienda

Minimercado

Otros

**6. ¿Qué factores determinan la adquisición del producto?**

Calidad

Natural

Precio

**7. ¿Al adquirir el producto cuál sería su forma de pago**

Efectivo

Crédito

otros

**8. ¿Le gustaría que exista promociones por la compra de los productos?**

Descuento

Producto adicional

**9. ¿Conoce una empresa que brinde este producto?**

Si

No

**10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir los productos que ofertara la Empresa Molinera?**

Si

No

**11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría escuchar los anuncios publicitarios de la empresa?**

Internet

Prensa

Radio

Tv

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 2 ROL DE PAGOS**

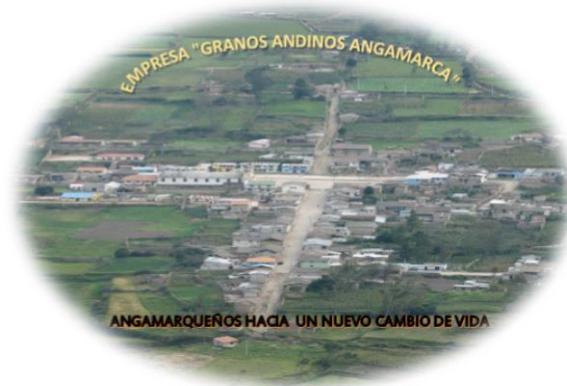
<b>EMPRESA "GRANOS ANDINOS ANGAMARCA"</b>			
MES:	Septiembre		
CARGO:	Presidente		
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	
Sueldo Nominal	578	Aporte Personal	54.04
Aporte Patronal	70.23	Aporte Patronal	70.23
Fondos de reserva	0	Provisiones Beneficios	58.9
Vacaciones	0		
Décimo Tercero	58.41		
Décimo Cuarto	29.17		
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<u>735.81</u>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<u>183.17</u>
	<b>Neto a Recibir</b>		<b>552.64</b>

<b>EMPRESA "GRANOS ANDINOS ANGAMARCA"</b>			
MES:	Septiembre		
CARGO:	Gerente		
	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	
Sueldo Nominal	768	Aporte Personal	71.81
Aporte Patronal	93.31	Aporte Patronal	93.31
Fondos de reserva	0	Provisiones Beneficios	100
Vacaciones	0		
Décimo Tercero	58.41		
Décimo Cuarto	29.17		
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<u>948.89</u>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<u>265.12</u>
	<b>Neto a Recibir</b>		<b>683.77</b>

<b>EMPRESA "GRANOS ANDINOS ANGAMARCA"</b>			
<b>MES:</b>	Septiembre		
<b>CARGO:</b>	Contador		
	<b>INGRESOS</b>		<b>EGRESOS</b>
Sueldo Nominal	480.1	Aporte Personal	44.89
Aporte Patronal	58.33	Aporte Patronal	58.33
Fondos de reserva	0	Provisiones Beneficios	
Vacaciones	0		
Décimo Tercero	58.41		
Décimo Cuarto	29.17		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<u>626.01</u>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<u>103.22</u>
	<b>Neto a Recibir</b>		<b>522.79</b>

<b>EMPRESA "GRANOS ANDINOS ANGAMARCA"</b>			
<b>MES:</b>	Septiembre		
<b>CARGO:</b>	Secretaria		
	<b>INGRESOS</b>		<b>EGRESOS</b>
Sueldo Nominal	350	Aporte Personal	32.73
Aporte Patronal	42.53	Aporte Patronal	42.53
Fondos de reserva	0	Provisiones Beneficios	
Vacaciones	0		
Décimo Tercero	58.41		
Décimo Cuarto	29.17		
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<u>480.11</u>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<u>75.25</u>
	<b>Neto a Recibir</b>		<b>404.86</b>

### IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA







**ANEXO VEHÍCULO DE TRANSPORTE DE PRODUCTOS TERMINADOS**



