

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

EMPRENDIMIENTO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICRO EMPRESA
PRODUCTORA DE GALLETAS ENERGÉTICAS (GUAYUSA)”

Emprendimiento Presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio.

AUTORES:

Sandoval Cantuña Josehp Dario

Tigmaasa Caisaguano Henry Omar

TUTOR:

Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD.

Latacunga-Ecuador

Agosto-2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Sandoval Cantuña Josehp Dario** declaro ser autor del presente del siguiente emprendimiento **“Proyecto de factibilidad de una micro empresa productora de galletas energéticas (Guayusa)”**. Siendo el **Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD.** Tutor del siguiente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.



Sandoval Cantuña Josehp Dario

C.C. 1724933450

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Tigmasa Caisaguano Henry Omar** declaro ser autor del presente del siguiente emprendimiento **“Proyecto de factibilidad de una micro empresa productora de galletas energéticas (Guayusa)”**. Siendo el **Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD.** Tutor del siguiente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.



Tigmasa Caisaguano Henry Omar

C.C. 050366137-3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia; sobre todo
a mis padres Carlos Sandoval y Cristina Cantuña
quienes me apoyaron incondicionalmente
desde el primer momento en mi vida estudiantil
y respetar las decisiones que tome
Al largo de mi vida.

A mis hermanas Kareliz y Martina Sandoval
quienes fueron mi fuente de inspiración en los momentos
difíciles que me toco atravesar, por no dejarme de amar
un solo momento siempre las apoyare
Al igual

A mi tío Luis López y mi abuelo Segundo Cantuña
quienes fueron fundamentales en mi crecimiento
Tanto profesional como personal
que no están conmigo físicamente pero siempre
los llevo dentro de mi corazón.

JOSEHP

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a mi familia,
pues gracias a ellos lograre cumplir una meta más en mi vida,
por haber estado a mi lado en todo momento
siendo ese apoyo incondicional y el motor
para nunca darme por vencido.

A mi madre y padre por su esfuerzo y sacrificios que realizaron
para que yo pueda estudiar y que hoy se ve reflejado,
a través de muchos años de esfuerzo y dedicación constante,
a mis hermanos por todas sus consejos, y sustento impartidas
que me ayudaron a crecer como ser humano.

A mí querida UTC y sus prestigiosos docentes,
agradezco todas las enseñanzas impartidas
y aquellos momentos inolvidables
que hoy se recuerdan con nostalgia,
en mi paso por esta institución pude conocer una familia más.

HENRY

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo y dedicación va dirigidos a las personas que me apoyaron en toda mi vida universitaria a mi familia y mi novia Dayana Montero por apoyarme en los momentos De dificultad y por nunca dejar de confiar en mis en mis decisiones, con mucho cariño este trabajo es para ustedes.

JOSEHP

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo y dedicación va dirigidos a las personas más importantes en mi vida como son mis padres, hermanos y mi pareja que han estado a mi lado en todo momento siendo el pilar fundamental para que hoy este sueño se convierta en realidad, cada uno de mis logros obtenidos y por obtener serán dirigidos para ellos, espero toda la vida se sientan orgullosos de mí, así como yo siempre estoy orgulloso de ellos.

Con mucho cariño este trabajo es para ustedes.

HENRY

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE DESARROLLO

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “Proyecto de factibilidad de una micro empresa productora de galletas energéticas (Guayusa)”, presentado por: **Sandoval Cantuña Josehp Dario y Tigmasa Caisaguano Henry Omar** , para optar el título de Licenciatura en Comercial.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del tribunal de lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, 06 de agosto del 2021



Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

CI: 100130399-7

TUTOR

AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes Sandoval Cantuña Josehp Dario y Tigmasa Caisaguano Henry Omar, Con el título de Emprendimiento “PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA DE GALLETAS ENERGÉTICAS (GUAYUSA)”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

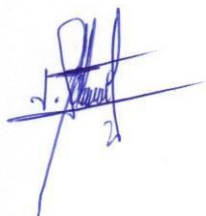
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.



Lector 1
Ing. Ibett Jácome
C.C.171495380-7



Lector 2
Ing. Pablo Vásquez
C.C. 050227452-5



Lector 3
Dr. Emilio Almache
C.C. 0501315857

INDICE

PORTADA.....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
DEDICATORIA	7
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE DESARROLLO	8
AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES	9
RESUMEN	21
ABSTRACT.....	22
AVAL DE TRADUCCIÓN	23
1. Información General	24
2. Marco Teórico	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Estudio De Mercado	29
2.2.1. <i>Segmentación De Mercado</i>	29
2.2.2. <i>Matriz Stakeholders</i>	30
2.2.3. <i>Las 5 Fuerzas De Porter</i>	30

2.2.4.	<i>Definición De Demanda</i>	32
2.2.5.	<i>Comportamiento De La Demanda</i>	32
2.2.6.	<i>Definición De Oferta</i>	33
2.2.7.	<i>Comportamiento De La Oferta</i>	33
2.2.8.	<i>Comportamiento En Los Costos Y Precio</i>	33
2.2.9.	<i>Pronostico De Ventas</i>	34
2.3.	<i>Estudio Técnico</i>	34
2.3.1.	<i>Proceso De Producción</i>	35
2.3.2.	<i>Diagrama De Flujo</i>	35
2.3.3.	<i>Capacidad Instalada</i>	36
2.3.4.	<i>Equipo E Instalaciones</i>	36
2.3.5.	<i>Materia Prima</i>	36
2.3.6.	<i>Organización De La Empresa</i>	37
2.3.7.	<i>Organigrama De La Empresa</i>	38
2.3.8.	<i>Mano De Obra Requerida</i>	38
2.3.9.	<i>Manual De Funciones</i>	38
2.3.10.	<i>Aspectos Fiscales</i>	39
2.3.11.	<i>Aspectos Legales</i>	39
2.4.	<i>Estudio Financiero</i>	40
2.4.1.	<i>Depreciaciones</i>	40
2.4.2.	<i>Estados financieros</i>	41
2.4.4.	<i>Capital de trabajo</i>	41

2.4.5.	<i>Evaluación Económica</i>	42
2.4.6.	<i>Análisis De Sensibilidad</i>	42
2.4.7.	<i>Análisis De Riesgo</i>	43
3.	Desarrollo.....	43
3.1.	Naturaleza Del Proyecto.....	43
3.1.1.	<i>Nombre De La Empresa</i>	43
3.1.2.	<i>Giro De Empresa</i>	43
3.1.3.	<i>Descripción De Productos O Servicios</i>	44
3.1.4.	<i>Ubicación Y Tamaño Esperado De La Empresa</i>	44
3.1.4.1.	Ubicación.	44
3.1.4.1.1.	<i>Macro Localización Planta De Producción.</i>	44
3.1.4.1.2.	<i>Micro localización Planta de Producción.</i>	45
3.1.4.1.3.	<i>Micro localización Punto de Venta</i>	45
3.1.4.2.	Tamaño Esperado.	46
3.1.5.	<i>Análisis De La Industria</i>	47
3.1.5.1.	Matriz Stakholders.	47
3.1.5.2.	Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.	49
3.1.6.	<i>Ventajas Competitivas</i>	53
3.2.	Estudio De Mercado.....	54
3.2.1.	<i>Características Del Segmento De Mercado</i>	54
3.2.1.1.	Identificación De Las Variables De Segmentación.....	54
3.2.1.2.	Encuesta.	56

3.2.1.3.	Muestra.....	57
3.2.1.4.	Análisis E Interpretación De Datos.....	57
3.2.2.	<i>Demanda</i>	64
3.2.3.	<i>Demanda Potencial</i>	65
3.2.4.	<i>Punto de Equilibrio (Precio Comercial)</i>	65
3.2.5.	<i>Punto De Equilibrio En Dinero</i>	65
3.2.6.	<i>Representación De Utilidades O Pérdidas</i>	66
3.2.7.	<i>Gráfico Punto De Equilibrio</i>	66
3.2.8.	<i>Cruce De Variables</i>	67
3.2.9.	Precio En Función A Unidad.	67
3.2.10.	Pronóstico De Venta Para 5 Años.....	68
3.3.	Estudio Técnico.....	68
3.3.1.	<i>Especificaciones Del Producto</i>	68
3.3.1.2.	Propiedades De La Guayusa	69
3.3.1.3.	Descripción Del Producto.	69
3.3.2.	<i>Presentación</i>	69
3.3.2.1.	Logo.	69
3.3.2.2.	Diseño del Empaque (Posterior)	69
3.3.2.3.	Slogan.....	70
3.3.3.	<i>Descripción Del Proceso De Producción.</i>	70
3.3.3.1.	Flujograma.	70
3.3.4.	<i>Capacidad Instalada.</i>	71

3.3.5.	<i>Ubicación De La Empresa.</i>	72
3.3.6.	<i>Equipos E Instalación.</i>	72
3.3.7.	<i>Distribución De La Planta.</i>	74
3.3.8.	<i>Materia Prima.</i>	75
3.4.	Organización	76
3.4.1.	<i>Misión.</i>	76
3.4.2.	<i>Visión.</i>	76
3.4.3.	<i>Valores.</i>	77
3.4.4.	<i>FODA</i>	78
3.4.6.	<i>Estrategias de FODA</i>	80
3.4.6.1.	Estrategias FA	80
3.4.6.2.	Estrategias FO	80
3.4.6.3.	Estrategias DA	80
3.4.7.	<i>CANVAS: Galletas de Guayusa</i>	81
3.4.8.	<i>Organigrama Estructural.</i>	83
3.4.9.	<i>Descripción Del Puesto.</i>	83
3.4.9.1.	Manual De Funciones	83
3.4.10.	<i>Aspectos Fiscales A Considerar.</i>	89
3.4.11.	<i>Aspectos legales a considerar para la Constitución de la micro empresa.</i>	90
3.4.11.1.	Impuesto a la renta	90
3.4.11.2.	IVA	90
3.4.11.3.	Constitución	91

3.4.11.4. Registro/ Notificación sanitaria.....	96
3.4.11.5. Permisos municipales.....	96
3.5. Análisis Financiero.....	97
3.5.1. <i>Depreciaciones</i>	97
3.5.2. <i>Detalle de gastos mensuales</i>	98
3.5.2.1. Servicios.....	98
3.5.2.2. Gastos de Personal Mensual.....	98
3.5.2.3. Suministros.....	98
3.5.2.4. Otros Costos Fijos.....	99
3.5.2.5. Insumos	99
3.5.3. <i>Flujo de Efectivo proyectado</i>	99
3.5.4. <i>Punto de Equilibrio</i>	100
3.5.4.1. Punto de Equilibrio precio Comercial.....	100
3.6. Capital de Trabajo	101
3.7. Sistema de Financiamiento.....	101
3.8. Evaluación Económica.....	102
3.9. Análisis de Sensibilidad	103
4. Recomendaciones y Conclusiones	107
4.1. Conclusiones	107
4.2. Recomendaciones.....	108
5. Referencias Bibliográficas	109
ANEXOS	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Ubicación Punto de Venta	46
Tabla 2 : Tamaño esperado	46
Tabla 3: Matriz stakholder	47
Tabla 4: Matriz resumen	49
Tabla 5: Amenaza de nuevas entrantes	49
Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores	50
Tabla 7: Amenaza de productos sustitutos	50
Tabla 8: Poder de negociación de los clientes	51
Tabla 9 : Rivalidad entre Competidores	51
Tabla 10: Precio, plaza, producto, promoción	54
Tabla 11: Consumo de galletas	58
Tabla 12: Frecuencia de Consumo.....	58

Tabla 13: Adquisición del producto.....	59
Tabla 14: Preferencia y competencia.....	60
Tabla 15: Preferencia Del Consumidor	60
Tabla 16: Conocimiento sobre la guayusa.....	61
Tabla 17: Beneficios de la guayusa	61
Tabla 18: Experiencia del consumidor	62
Tabla 19: Apreciación del cliente	62
Tabla 20: Elección del consumidor	63
Tabla 21: Precio Comercial	63
Tabla 22: Cálculo de la demanda.....	64
Tabla 23 : Punto de equilibrio.....	65
Tabla 24: Punto de equilibrio en dinero.....	65
Tabla 25: Utilidades o pérdidas	66
Tabla 26: Cruce De Variables.....	67
Tabla 27: Producción Detallada en Cajas	67
Tabla 28: Costo Valor Unitario Y Precio De Venta	68
Tabla 29: Pronóstico De Ventas	68
Tabla 30: Capacidad Instalada.....	72

Tabla 31: Equipos/maquinarias	73
Tabla 32: Materia prima	75
Tabla 33: FODA	78
Tabla 34: FODA Cruzado.....	79
Tabla 35: Estrategias de Marketing	81
Tabla 36: Matriz CANVAS	82
Tabla 37: Organigrama Ecuacracker	83
Tabla 38: Perfil de puesto del gerente administrador	84
Tabla 39: Perfil del puesto del contador	85
Tabla 40: Descripción del puesto del repostero.....	86
Tabla 41: Perfil del puesto de ayudante de repostería	87
Tabla 42: Perfil de puesto del jefe de ventas – vendedor	88
Tabla 43: Perfil de puesto del asistente de ventas	89
Tabla 44: Depreciación.....	97
Tabla 45: Servicios mensuales.....	98
Tabla 46: Gasto de personal.....	98
Tabla 47: Suministros	98
Tabla 48: Costos fijos	99

Tabla 49: Insumos.....	99
Tabla 50: Flujo de efectivo	99
Tabla 51: Punto de equilibrio precio comercial.....	100
Tabla 52: Ciclo productivo	101
Tabla 53: Capital de trabajo.....	101
Tabla 54: Fuente de financiamiento.....	101
Tabla 55: Tabla de amortización	102
Tabla 56: Indicadores financieros actuales	102
Tabla 57 : Indicadores financieros calculados	102
Tabla 58: <i>Indicadores financieras: incremento de 5% en costos y 5% en tasa de evaluación</i>	104
Tabla 59: <i>Calculo del van, r b/c y tir con una tasa de descuento del 15%.....</i>	104
Tabla 60: <i>Indicadores financieras: reducción de ingresos de 5% en costos y 5% en tasa de evaluación.....</i>	105
Tabla 61: Calculo del van, r b/c y tir con una tasa de descuento del 15%.....	106

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cadena de valor	53
---	----

Gráfico 2: Punto de equilibrio	66
---	-----------

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Macrolocalización planta de producción	44
---	-----------

Imagen 2: Microlocalización de la planta de producción	45
---	-----------

Imagen 3: Punto de venta.....	45
--------------------------------------	-----------

Imagen 4: Logo	69
-----------------------------	-----------

Imagen 5: Diseño Del Empaque	69
---	-----------

Imagen 6: Flujograma	70
-----------------------------------	-----------

Imagen 7: Distribución de la planta.....	74
---	-----------

TEMA:

“Proyecto de factibilidad de una micro empresa productora galletas energéticas (Guayusa)”

Autores:

Sandoval Cantuña Josehp Dario

Tigmaasa Caisaguano Henry Omar

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad presentar un estudio de factibilidad, mediante un plan de negocio para la creación de una micro empresa de galletas energéticas a base de Guayusa. Se aplicó el método inductivo y analítico, mediante la técnica de la encuesta se procedió hacer el levantamiento de la información, aplicando a una muestra representativa de la población del Centro histórico de Quito, lugar donde se desarrollará el emprendimiento, es necesario indicar que para demostrar la factibilidad del negocio se realizan diferentes estudios como el de mercado, que permita tener una orientación al segmento específico, el estudio técnico que indique los aspectos esenciales para el funcionamiento y el financiero que demuestra la factibilidad económica del negocio, este emprendimiento es muy importante porque pretende marcar una ventaja competitiva y ser un producto de calidad que beneficie a la población.

Palabras Claves: Galletas energéticas, Plan de Negocios, Micro empresa

ABSTRACT

The main objective of this research is to present a feasibility study, through a business plan to create a micro-business about energy cookies based on the guayusa plant. Therefore, to collect information, the inductive and analytical method was applied through the survey technique to a representative sample of the population in Quito's Historic center, where the company will be developed. So, to demonstrate the feasibility of this business, it is necessary to indicate that different studies are developed such as, the business market one which allows an orientation to the specific segment. The technical study, which shows the essential aspects for the operation, and the financial one, demonstrates the economic feasibility of the business. For this reason, this business is so important because it aims to mark a competitive advantage and be a quality product that benefits the population.

Key words: Energy cookies, Business plan, Micro-business



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICRO EMPRESA PRODUCTORA DE GALLETAS ENERGÉTICAS (GUAYUSA)”** presentado por: **Sandoval Cantuña Josehp Dario y Tigmasa Caisaguano Henry Omar**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2021

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mayra Clemencia Noroña Heredia', is written over a horizontal line.

Mg. Mayra Clemencia Noroña Heredia.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
C.C. 050195547-0



Firmado electrónicamente por:
**MARCO PAUL
BELTRAN
SEMBLANTES**



**CENTRO
DE IDIOMAS**

1. Información General

Título tentativo del Proyecto: Plan de negocios para la creación de una micro empresa productora de galletas energéticas (guayusa)

Fecha de inicio: Octubre 2020

Fecha de Finalización: Agosto 2021

Lugar de Ejecución: Barrio Centro, Parroquia de Amaguaña, Provincia de Pichincha

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Comercio

Equipo de trabajo:

Tutor: Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD.

Nombre Completo	Número de Cédula
Josehp Dario Sandoval Cantuña	172493345-0
Henry Omar Tigmasa Caisaguano	050366137-3

Área de Conocimiento: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho (según CINE-UNESCO)

Línea de Investigación:

Desarrollo y Seguridad alimentaria/Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub Línea de Investigación: Emprendimiento.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Como antecedentes principales se cita:

1° PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN SUPLEMENTO ALIMENTICIO A BASE DE HARINA DE QUINUA, AVENA Y GUAYABA.”, Suba Universidad Distrital Francisco José de Caldas 2016 en el que se menciona que:

Se presenta el plan de negocios con el fin de crear una empresa productora y comercializadora de un suplemento alimenticio a base de harina de quinua, avena y guayaba, llamado QUINOAYABA en la localidad de Suba, considerando la tendencia del mercado actual por productos naturales y nutritivos. En la estructura del plan se encontrarán diversos puntos que evalúan el mercado, la forma de como operaría la empresa y su forma organizacional, también se puede visualizar el área financiera con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto.

Objetivo General: Crear una empresa productora y comercializadora de un suplemento alimenticio a base de harina de quinua, avena y guayaba, llamado QUINOAYABA en la localidad de Suba.

Resultados: Según la investigación de mercado realizada en la primera fase del proyecto se determinó como mercado objetivo los hogares, dado que se identifica la importancia de

ofrecer al cliente una degustación para que por su delicioso sabor y las ventajas de sus valores nutricionales lo adquiera los clientes potenciales mujeres de este estrato, por consiguiente existe un potencial de mercado muy grande de acuerdo al estudio técnico de la investigación se estableció que con la planeación y programación de producción, el cumplimiento con el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, es factible entregar un producto de alta calidad con un precio asequible en el mercado, la buena planificación dentro de cualquier proyecto ayuda que este sea factible de acuerdo a todos los estudios realizados.

2° “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “NUTRISNACKS COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE CALI” Universidad Autónoma de Occidente 2014

La poca formalidad y el escaso apoyo para subsectores poco comercializados y tecnificados como el de los snacks tradicionales, que se encuentra en el sector alimenticio dentro de la industria manufacturera; se traduce en una pérdida de oportunidad de empleo para departamentos con potencial agroindustrial como lo es el Valle del Cauca. Es importante entonces consolidar y apoyar un subsector en el cual hay grandes oportunidades sobre todo porque Colombia se encuentra en nuevas épocas de aperturas comerciales y crecimiento económico sostenido en los últimos años.

Objetivo: Elaborar un Plan de Negocio para la creación de la empresa “Nutrisnacks Colombia”.

Resultados: La creación de este plan de negocios se enfoca en la parte agroindustrial teniendo como objetivo principal generar empleo al sector y la generación de valor agregado para la economía, no solo se genera empleo, sino que también acogerá al empleado y se tendrá en cuenta su bienestar integral, es decir que se les brindará oportunidades de educación y crecimiento profesional teniendo en cuenta aliados estratégicos, al momento de comenzar un

plan de negocios es necesario conocer el mercado objetivo al cual se dese llegar y poder explotar todas las estrategias posibles para que dicho mercado esté satisfecho.

3° PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE GALLETAS DE QUINOA EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.” Universidad Tecnológica Indoamericana 2017 menciona que:

El presente proyecto de Plan de Negocio para la creación de una empresa productora de galletas de quínoa en la zona norte de la ciudad de Quito, busca aplicar los conocimientos adquiridos en la Carrera de Administración, a través de la revisión de los diferentes aspectos que tiene la creación, desarrollo y gestión de una empresa, para ello se realizó la organización del plan a base del modelo propuesto existente en la Universidad y que basa en los aspectos principales de los negocios. Dicho proyecto nace de la necesidad de generar un producto que busque ayudar a las personas a tener una alimentación más adecuada, permitiendo a personas con trastornos de diabetes y similares tener un producto que se pueda consumir sin generar problemas de salud posteriores.

Objetivo: Investigar la factibilidad de crear una empresa productora de galletas de quínoa en la zona norte de la ciudad de Quito, que permita obtener amplias perspectivas de crecimiento y rentabilidad de la Empresa.

Resultados: Con las encuestas de campo que se efectuaron dentro del estudio de factibilidad, se logró hacer conocer las bondades del producto a los posibles consumidores, esto significa que existe mercado para la galleta de quínoa. Existe un alto nivel de aceptación de la galleta de quínoa por parte del mercado meta, determinando su capacidad de compra y su necesidad de cambiar sus hábitos alimenticios es necesario dentro del proyecto utilizar herramientas y técnicas de investigación una de ellas es la encuesta que nos permite recolectar

datos sean estos cualitativos o cuantitativos para poder enfocarnos y cubrir necesidades no satisfechas o buscar nuevas formas de llegar al cliente creando estrategias de promoción entre otras.

4° “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLACIÓN ESCOLAR POR PARTE DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY” Universidad de Cuenca 2010 menciona que:

La alimentación en los niños es considerada como un factor importante en su desarrollo por lo que su excelente calidad nutricional debe ser algo primordial al momento de elegir las comidas para los infantes.

Objetivo: Elaborar productos que cumplan todos los requerimientos de las normas de calidad que rigen en el país y formar parte del grupo de proveedores del PAE que se lleve a cabo en la provincia del Azuay.

Resultados: En este plan se analizan la Naturaleza del Proyecto en el que se explica la razón por la que se conforma la empresa y su entorno; el Mercado, sus actores, factores que influyen en él y la posibilidad de expansión; la Producción, con todo lo que implica la elaboración de galletas, capacidad de producción hasta llegar a la comercialización; la Organización, su estructura y lo que implica la gestión del talento humano; las Finanzas, el punto más sensible del plan de negocios ya que trata la contabilidad de la empresa, la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, los estados financieros

Los antecedentes analizados, han aportado en la consecución del proyecto en la medida que aportaron en la identificación de variables como la determinación del mercado objetivo así como también en la elaboración misma del producto, se identificó los métodos y técnicas para

el cálculo de rentabilidad de la micro empresa, de tal manera, que se pudo construir el plan de negocios para determinar la factibilidad.

2.2. Estudio De Mercado

Para (Kotler, 2012) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Un estudio de mercado consiste en reunir información acerca de los diferentes movimientos que existen dentro del mercado, analizar las diferentes conductas que tiene el consumidor o el cliente al cual se va a dirigir nuestro plan de negocios, conocer más acerca de ello para tener una buena planificación y que el producto o servicio ofrecido sea acogido dentro del mercado. En el presente plan de negocios se analizarán varios puntos que van desde la naturaleza del proyecto, pasando por un estudio de mercado, producción, organización, las finanzas hasta el plan de trabajo necesarios para la toma de decisiones oportunas con respecto a su ejecución.

2.2.1. Segmentación De Mercado

De acuerdo a la (Association, Marketing, 2006) "La segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se compartan de la misma manera o tienen necesidades similares".

Es la manera de dividir los mercados de acuerdo a características similares o necesidades comunes que comparta cada consumidor sea este de forma geográfica, étnica o por las diferentes culturas, nos permite clasificar y organizar la demanda de acuerdo a las necesidades que comparte cada mercado y poder ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades y cumplan así sus expectativas.

2.2.2. Matriz Stakeholders

La matriz de Stakeholders es una herramienta que se utiliza para recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de manera sistemática información cualitativa y cuantitativa referente a todas aquellas personas, instituciones u organizaciones involucradas o interesadas en el proyecto, lo que permite determinar los intereses particulares que deben tenerse en cuenta a lo largo del proyecto. (Connecta Americas, 2016)

La matriz Stakeholders analiza a todas las partes involucradas dentro del proyecto, el interés de los diferentes recursos materiales o humanos dentro de un proyecto, crear estrategias para mejorar la gestión de cada elemento y proceso que se vaya realizando a lo largo de la vida del proyecto.

2.2.3. Las 5 Fuerzas De Porter

Definir más de cerca las cinco fuerzas propuestas por Porter destaca los puntos fuertes y débiles de cualquier proyecto promover la ubicación de las compañías en su industria, dar a conocer las áreas susceptibles de generar mayor rendimiento y ayuda a enfatizar la tendencia de la industria donde haya más oportunidades o menos riesgos. (Porter, 2000).

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico creado en 1979, permite establecer el nivel competitivo de cada estrategia y poder identificar las diferentes variables que la empresa enfrenta de acuerdo a su dirección estratégica como lo es su misión, visión y los valores que la empresa posee, tener estrategias que ayuden a cumplir los objetivos planteados.

A continuación se detalla cada fuerza, tomado de (The power MBA, 2018)

Poder de negociación de los clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.

- Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

Poder de negociación de los proveedores

Se define como la relación que se tiene con el proveedor analizado las diferentes formas de pago, agilidad de entregas calidad y negociación por parte de las dos partes involucradas.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado y el análisis de cada barrera de entrada y salida, para hacerle frente a este tipo de amenazas es necesarios crear estrategias como mejorar los canales de ventas, aumentar el tipo de publicidad y marketing del bien o servicio

Amenaza de nuevos productos sustitutivos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

Rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás una de las estrategias más sobresalientes dentro de este punto es proporcionar un valor añadido a nuestros clientes.

2.2.4. Definición De Demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que dentro del mercado el cliente está dispuesto a adquirir de acuerdo a sus necesidades y disposición monetaria.

2.2.5. Comportamiento De La Demanda

La ley de la demanda de un bien o servicio es la cantidad del mencionado bien que los consumidores pueden y están dispuestos a comprar. La curva de demanda presenta una pendiente negativa, indicando así una relación negativa entre precio y cantidad. (Marketing Empresarial, S.F)

En otras palabras el comportamiento de la demanda se define como el poder de adquisición que existe en el movimiento del mercado, este tipo de relación se debe a los diferentes factores como el aumento de precio, los consumidores perderán el poder adquisitivo y podrán cobrar menos y viceversa.

2.2.6. Definición De Oferta

De acuerdo con (Baca, 2006) “La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto de ofertantes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta se define como la cantidad de bienes ofrecido en un determinado mercado para satisfacer necesidades del consumidor.

2.2.7. Comportamiento De La Oferta

La ley de la oferta es una relación positiva (función de pendiente positiva), entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. Indica que al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. La curva de oferta de mercado se obtiene sumando todas las cantidades ofrecidas por todos los productores. (Marketing Empresarial, S.F)

Es la relación que existe entre la cantidad ofertada de un bien o servicio y su valor monetario, con una relación directa entre el productor y el consumidor.

2.2.8. Comportamiento En Los Costos Y Precio

El comportamiento de los costos es el término general que se utiliza para describir si un costo cambia cuando el volumen de operación cambia. Un costo que no cambia a medida que varía el nivel de actividad es un costo fijo. Por otra parte, un costo variable se incrementa

o disminuye en forma total con un aumento o disminución en el nivel de actividad respectivamente. (Bergara, et al., 2009)

Costo Variable: Los costos variables son costos que varían en total proporción a los cambios en el nivel de actividad.

Costo Fijo: Los costos fijos son costos que continúan igual en su monto total aun y que el nivel de actividad cambie.

Costos Mixtos: Un costo mixto tiene las características tanto de un costo fijo como de uno variable algunas veces llamados costos semi-variables o semifijos.

2.2.9. Pronostico De Ventas

Según Krajewski Lee “Un pronóstico es una predicción de eventos futuros utilizada con fines de planeación”

Para Palacios Luis Carlos “El pronóstico es un cálculo de la actividad futura. Puede ser una predicción sobre la aceptación de un nuevo producto, de los cambios en la demanda o de otras condiciones que influyen directamente en la planeación de la producción”

Es el proceso de proyectar los valores de una o más variables que puedan ocurrir en el futuro, considerado como una estimación de ventas de una empresa en un periodo determinado nos ayuda también en la planificación de presupuestos y control de costos, nos permite detectar problemas potenciales para poder evitarlos o disminuir el riesgo existente.

2.3. Estudio Técnico

Un estudio técnico es importante en un plan de inversiones para que los directivos tomen decisiones acertadas (Burneo, Delgado & Vérez, 2016), se lo debe realizar

cuidadosamente, así mismo nos ayuda a distinguir esa particularidad que tal vez pueda observarse fácilmente (Romero & Hidalgo, 2018). Su finalidad es determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar su negocio (Romero & García, 2018).

2.3.1. *Proceso De Producción*

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (Bussines School, 2021)

Consiste en la interrelación que existe entre varios procesos para llegar un objetivo final sea este la producción de un bien o prestar un servicio de calidad, manejado de manera eficiente y eficaz los recursos necesarios y disponibles.

2.3.2. *Diagrama De Flujo*

El Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc. (Gomez, 2005)

Según (Chiavenato, Idalberto) “Una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”.

Un Flujograma es el inicio y el fin de cada proceso a través de diferentes graficas que representan la ejecución de distintas actividades que se realiza en el proceso productivo.

2.3.3. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos. (Observatorio Economico UNR, 2015)

Es la capacidad disponible permanentemente en una empresa para la producción de un bien o prestación de un servicio bajo condiciones normales

2.3.4. Equipo E Instalaciones

Comprende las inversiones necesarias para la producción o prestación del servicio, así como los equipos que se utilizan en las instalaciones auxiliares, como: laboratorios, talleres y oficinas. Las especificaciones acordadas en el estudio al seleccionar los procesos técnicos y la estructura administrativa adoptada, permitirán identificarlos plenamente.

2.3.5. Materia Prima

La Materia prima, es aquel o aquellos artículos sometidos a un proceso de fabricación que al final se convertirá en un producto terminado.

Según (Claribel Arias Duverge) “Es el primer elemento de la producción, que representa un factor importante del costo de elaboración, constituye el elemento básico del producto”.

Según (Mario Leonel Perdomo Salguero en su Libro Costos de Producción). “La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican”.

La materia prima representa el elemento básico y fundamental de cada proyecto, la guayusa es el elemento esencial para ofrecer un producto de calidad y que se acorde las necesidades del cliente, buscar la mejor calidad y producirla a una experiencia inolvidable al momento de consumirla.

2.3.6. Organización De La Empresa

Es la acción que se encamina a determinar las líneas de autoridad, responsabilidad y compromiso entre las diferentes jerarquías de la empresa. Es muy útil al diseñar una empresa nueva o al diagnosticar una existente, construir un esquema gráfico (organigrama) que ilustre dichas relaciones.

Es la acción que se encamina a determinar las líneas de autoridad, responsabilidad y compromiso entre las diferentes jerarquías de la empresa. Es muy útil al diseñar una empresa nueva o al diagnosticar una existente, construir un esquema gráfico (organigrama) que ilustre dichas relaciones.

Según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como “La identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar

objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional”.

2.3.7. Organigrama De La Empresa

Un organigrama organizacional representa la jerarquía que existe en cualquier compañía y el mando de autoridad que cada representante tiene bajo su responsabilidad y las diferentes actividades que cada nivel realiza.

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría". (Thompson, 2014)

2.3.8. Mano De Obra Requerida

Es el esfuerzo humano requerido para realizar operaciones específicas de la producción. En términos económicos, se entiende por mano de obra tanto al esfuerzo físico y mental llevado a cabo por un trabajador para fabricar, reparar, o mantener un bien, como a la remuneración económica que dicho trabajo implica, o sea, el precio de los servicios de trabajo. (Raffino, 2020)

Mano de Obra Directa puede ser fácil y económicamente identificable en cada producto mientras que la mano de Obra Indirecta, va al Presupuesto de Gastos de Fabricación.

2.3.9. Manual De Funciones

Para Chiavenato (2009, p. 156) un manual de funciones es un documento donde se detallan las actividades; “un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman

y lo diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones del cargo que hace el ocupante, la prioridad de la ejecución y los objetivos del cargo”.

Gómez (1997) menciona que un manual de funciones es el “Documento que contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad. Incluye además los cargos o unidades administrativas que intervienen, precisando su responsabilidad y participación” (p. 47).

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.

2.3.10. Aspectos Fiscales

Organismo que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público.

Es la gestión, por parte de agentes públicos o privados, de bienes y fondos públicos. Esta gestión queda supervisada por el Estado. El fin de esta vigilancia es que no se incumplan las normas establecidas, que se cumplan los principios contables, así como los criterios establecidos por la administración. (Coll, S.F)

2.3.11. Aspectos Legales

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos.

Para (Garrido, 2014) los aspectos legales “Es aquella norma del derecho que se preocupa del estudio que se generen entre el trabajador entendido como una persona natural y el empleador que puede ser una persona natural o jurídica el contrato de trabajo”.

2.4. Estudio Financiero

Hernández (2005), define el estudio financiero como “Una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos”.

Este análisis se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial, para lo cual utiliza técnicas que una vez aplicadas llevan a una toma de decisiones acertadas; aunado a que contribuye a examinar la capacidad de endeudamiento e inversión de la empresa, tomando como punto de inicio la información aportada por los estados financieros.

Un estudio financiero permite verificar la viabilidad y retorno de la inversión realizada con el transcurso del tiempo, mantener un control en los diferentes estados financiero y con ello mantener un plan de negocios estable y sin maximizar su riesgo, mejorando su rentabilidad.

2.4.1. Depreciaciones

(Juan Morales, 2019) Define a una depreciación como “La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de el con el paso del tiempo”.

La depreciación representa el desgaste natural de cualquier activo en su vida útil y el valor monetario que se va perdiendo.

2.4.2. Estados financieros

Los estados financieros son documentos primordialmente numéricos, elaborados de forma generalmente periódica con base en los datos obtenidos de los registros contables y que reflejan la situación o el resultado financiero a que se ha llegado en la realización de las actividades por un periodo de tiempo. (Gallegos et al, 2013)

Los estados financieros ayudan a llevar un control de los ingresos y salidas que se tiene en la entidad, son documentos que permite realizar una evaluación por cada periodo de tiempo y determinar los diferentes ingresos y pérdida que tiene una empresa.

2.4.3. Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables.

Según la (UNIDAD ACADEMICA, 2011) “El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento. Se basa en la relación entre los ingresos totales de la empresa y su costo total, según cambia la producción”.

2.4.4. Capital de trabajo

Según estos autores el término capital de trabajo se define como la diferencia entre activos y pasivos circulantes, la que se refiere al destino del mismo autores como L. Gitman (2004) se refiere también a su definición en su versión alternativa que se considera muy apropiada. De acuerdo con la parte de los activos circulantes que se financian con fondos a largo plazo, lo que define al capital de trabajo por su origen.

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una para realizar sus operaciones con normalidad, muestra el equilibrio entre sus activos y pasivos disponibles Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

2.4.5. Evaluación Económica

En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de un proyecto ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará. En consecuencia, el análisis económico considera la valoración de los costos y beneficios sociales del proyecto; así como el uso de métodos estimativos de precios-sombra cuando los costos y beneficios difieren de los precios de mercado; y la valoración fuera del mercado y la transferencia de beneficios, para precios de bienes y servicios que no tienen precios de mercado directos. (Molina, 2016)

Una evaluación económica se define como la valoración de los costos y el beneficio que tiene la ejecución de un proyecto es una manera de medir y comparar los diversos beneficios de los recursos puede constituir un instrumento poderoso para ayudar a utilizarlos y ordenarlos más racionalmente.

2.4.6. Análisis De Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. También conocido como análisis hipotético, permite determinar cómo los diferentes valores de una variable independiente pueden afectar a una variable dependiente particular

Existen dos tipos de análisis de sensibilidad: el local y el global. El primero es una técnica que estudia el impacto de un solo parámetro a la vez en función al costo, manteniendo las variables de manera fija. El análisis de sensibilidad global, en cambio, utiliza una muestra global con el propósito de explorar el espacio de diseño. (Molina, 2016)

2.4.7. Análisis De Riesgo

“El riesgo es la posibilidad de que un evento ocurra y afecte adversamente el cumplimiento de los objetivos, en los procesos, en el personal y en los sistemas internos generando perdidas”. (Estupiñán, 2015, p. 25).

Según La Sociedad para el Análisis del Riesgo (SRA), el riesgo se define como una desviación relativa a un nivel de referencia e incertidumbres asociadas”.

Desde el punto de vista empresarial, toda organización se enfrenta a riesgos, puesto que los riesgos afectan la posibilidad de que una organización pueda competir, y mantener su poder financiero y conservar la calidad de sus productos y servicios

3. Desarrollo

3.1. Naturaleza Del Proyecto

3.1.1. Nombre De La Empresa

Ecuacracker, proviene de dos palabras “*Ecu*” referenciando al Ecuador por usar como base la guayusa que es una planta típica endémica de la Región Amazónica de Ecuador, y de “*cracker*” que significa galleta en italiano y como uno de los primero países en producirlas a gran escala desde el siglo XI.

3.1.2. Giro De Empresa

Empresa de Giro Industrial

3.1.3. Descripción De Productos O Servicios

El producto es una galleta a base de harina de repostería y guayusa, la cual es una planta que contiene vitamina C y D, además de magnesio, zinc, calcio y potasio. Ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular, en su composición química se encuentra un 3% de cafeína que lo vuelve un energético natural, por tal razón no afecta la salud de los potenciales clientes. Con relación a la harina se puede mencionar que es un producto que no tiene mucha proteína por lo cual contribuye a lograr el objetivo de nutrición. Es decir un snack que puede brindar energía para las actividades diarias sin tener que perjudicar la salud.

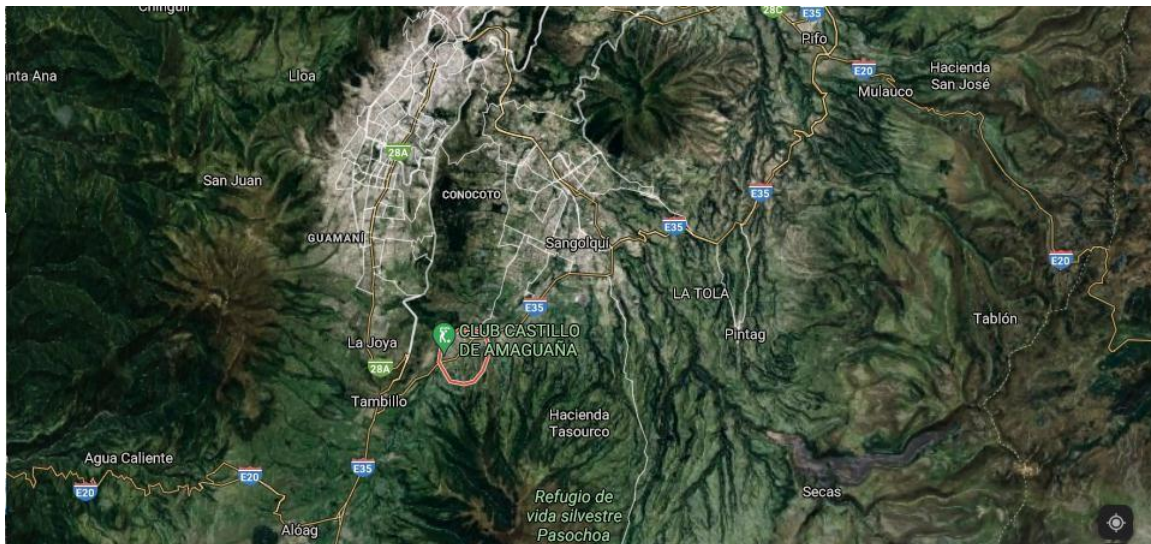
3.1.4. Ubicación Y Tamaño Esperado De La Empresa

3.1.4.1. Ubicación.

3.1.4.1.1. Macro Localización Planta De Producción.

Imagen 1

Macro localización planta de producción



Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Amaguaña

3.1.4.1.2. *Micro localización Planta de Producción.*

Imagen 2

Micro localización de la planta de producción

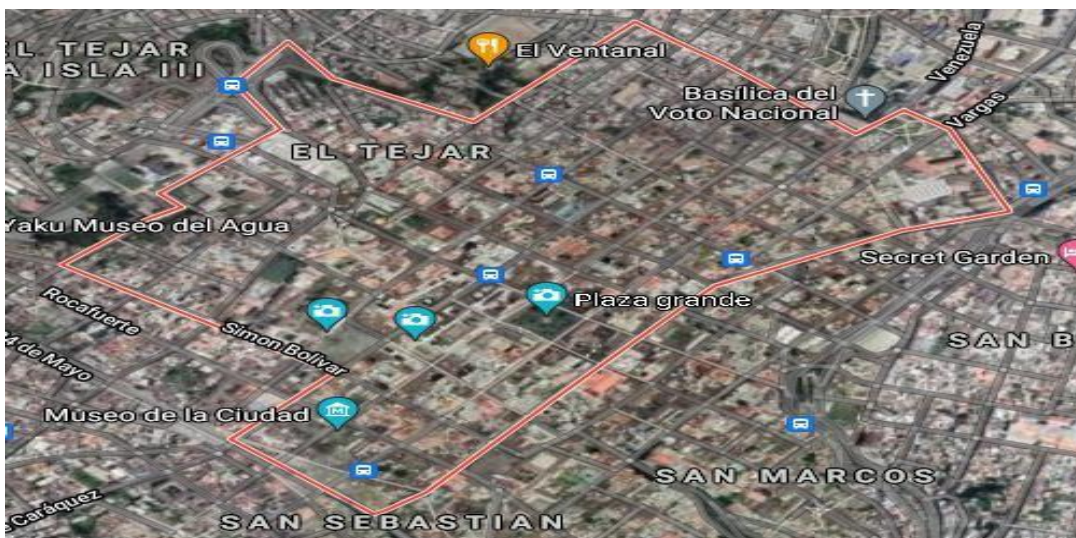


Parroquia de Amaguaña, Barrio Centro

3.1.4.1.3. *Micro localización Punto de Venta.*

Imagen 3

Punto de venta



Distrito Metropolitano de Quito, Centro Histórico

Tabla 1*Matriz Ubicación Punto de Venta*

Factores Relevantes	Peso	Opciones de localización					
		Centro Histórico		Parque la Carolina		San Rafael	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Factor Geográfico	0,10	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Concentración de Público objetivo	0,25	3	0,75	2,5	0,63	3	0,75
Cercanía de la fabrica	0,05	2,5	0,13	1	0,05	3	0,15
Existencia de Rutas Alternas	0,30	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Presencia de Competidores	0,10	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Arriendo bajo local	0,20	3	0,6	1	0,2	1	0,2
TOTAL	1		2,88		1,78		1,90

3.1.4.2. Tamaño Esperado. Él Tamaño esperado es de 70 a 75 m² distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2*Tamaño esperado*

Tamaño Esperado			
Descripción	Unidad de medida	Especificación	Tamaño
Cocina	m2	Hormigón	15
Bodega	m2	Hormigón	10
Empacado	m2	Hormigón	5
Sala de descanso	m2	Hormigón	10
Oficina	m2	Hormigón	15
Baño	m2	Hormigón	10
TOTAL			75

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.1.5. Análisis De La Industria

3.1.5.1. Matriz Stakeholders.

Tabla 3

Matriz Stakeholders

Stakeholder	Perspectivas ¿Qué piensan sobre la idea de proyecto?	Demandas ¿Qué necesitan del proyecto?	Aportes ¿Qué ofrecen al proyecto?	Mis requerimientos ¿Qué requerimos de ellos?
Internos				
Chef/Repostería	Que se necesita experimentar con una buena receta la cual disminuya el sabor fuerte de la guayusa y se genere un sabor agradable para los potenciales clientes	Necesitan que se establezca para poder generar un empleo seguro y de confianza para ellos y sus familias para poder tener un economía sólida y estable	La calidad y sabor la ofrecen ellos pues son los encargados en el área de producción	Requerimos fidelidad a nuestra empresa y mucho compromiso en este proyecto para que pueda salir adelante, además que se respetó todas las medidas de seguridad implementadas por la empresa para evitar posibles accidentes en la cocina
Gerente	Que es un plan ambicioso crear y poner un producto en el mercado el cual no es tradicional y que será un reto para él y la empresa	Necesitan que se establezca en el mercado para poder generar la segunda fase del proyecto	La experiencia de poder manejar los recursos de la manera legal y adecuada para el progreso del proyecto	Que tenga visión y no tenga miedo de romper paradigmas dentro de la sociedad ecuatoriana
Externo				
Gobierno	Es una nueva fuente de economía para el Ecuador por eso se hizo leyes que apoyen este tipo de negocios	Necesitan de transparencia y que se promulgue la contratación de personas ecuatorianas para así generar dinero	Ofrecen las leyes y aprobaciones adecuadas para poder ayudar a este proyecto	Requerimos de un plan de apoyo económico para poder tener líneas de crédito para el desarrollo de este tipo de proyectos
Sociedad	Que es muy arriesgada pues no están	Que sea transparente y responsable pues	Ofrecen ser quienes cambien ese	Que confíen en nosotros para así poder generar un producto el que les brinde

	acostumbrados a productos de esta clase	se va dirigido a la salud de las personas	punto de vista equivocado de los productos que son energizantes	energía y les ayude a mantener un buen estado de salud
Cientes	Que es una alternativa para las bebidas energizantes que se encuentran en el mercado y son perjudiciales para la salud	Que sea responsable con su salud	Ofrecen esa confianza que se necesita para romper paradigmas sociales sobre el uso de la cafeína	Que sean sinceros con nosotros, además que nos brinden su confianza y crean en nuestro producto

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmaasa

La matriz Stakholders muestra la relación que la empresa puede generar con varios elementos del entorno externo e interno, pero aquí se ve relaciones muy particulares como la de la empresa con las personas en una condición de ganar-ganar; pues la empresa consigue mano de obra y los posibles trabajadores un sueldo el cual ayuda con su crecimiento económico y personal, mientras que en la relación con el gobierno es de ganar-perder, el gobierno con las microempresas puede ayudar a solventar su problema con el crecimiento del desempleo, pero el gobierno propone leyes que afectan a los emprendedores por lo que estos no corren un riesgo de inversión por trabas generadas por el mismo gobierno. Para el proyecto que se está trabajando, se busca el cambio del consumo de energizantes perjudiciales a la salud por variantes de estos, los cuales no afecte a los posibles consumidores, los clientes están en busca de soluciones naturales y así buscar soluciones o reemplazantes a la cafeína y taurina.

3.1.5.2. Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.

Tabla 4

Matriz resumen

Fuerza	Grado (Alto-medio-bajo)
Amenaza de nuevos entrantes	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	Alto
Poder de negociación de los clientes	Medio
Rivalidad entre competidores	Bajo

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 5

Amenaza de nuevas entrantes

Amenaza de nuevos entrantes	Grado (Alto-medio-bajo)	Argumento
Economías de Escala	Bajo	Entre mayor producción pueden bajar los costos de producción en una gran cantidad
Diferenciación del producto	Bajo	Al ser un producto nuevo tiene un uso casi medicinal pues ayuda a la obtención de energía y cuida tu salud cardiovascular
Requerimientos de Calidad	Alto	Se necesita una gran calidad pues competirá con productos de mucho renombre en el mercado tanto en productos energéticos, como en producto de galletas
Acceso a canales de distribución	Bajo	La guayusa que es la materia prima es un producto que se puede encontrar al por menor o mayor
Costos Independientes de escala	Bajo	No requiere de un costo independiente de escala
Política Gubernamental	Bajo	No necesita más que los permisos habituales

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 6*Poder de negociación de los proveedores*

Poder de negociación de los proveedores	Grado (Alto-medio-bajo)	Argumento
Número y grado de concentración	Bajo	Existen varios proveedores, por lo cual no existe un grado de concentración de estos en un solo sector
Especificad de los materiales que proveen	Bajo	La guayusa al ser una planta endémica del Ecuador se puede conseguir fácilmente
La importancia de los insumos en la industria	Alto	La Guayusa es muy vital para nuestro producto, por su característica, además de ser la materia prima de nuestro negocio
Integración vertical hacia delante	Bajo	Es muy difícil que exista un integración de esta materia pues deberían invertir en maquinaria de diferente tipos
Preferencia por otros sectores	Alto	Existen varios proveedores que ya trabajan con otros sectores

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 7*Amenaza de productos sustitutos*

Amenaza de productos sustitutos	Grado (Alto-medio-bajo)	Argumento
Precios de los productos sustitutos	Medio	Existen varios productos sustitutos como lo son las bebidas energéticas como lo son 220V, Vive100, etc.
Acceso y disponibilidad	Alto	Los productos sustitutos son de gran accesibilidad y gran disponibilidad
Nivel percibido de diferenciación	Alto	La diferenciación en estos productos es el uso de la cafeína para poder generar energía en el sistema
Hábitos de Consumo	Alto	Los hábitos de consumo en la cultura ecuatoriana son hacia estas bebidas, pero las personas aún le tienen un poco de recelo por su riesgo para la salud

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 8*Poder de negociación de los clientes*

Poder de negociación de los clientes	Grado (Alto-medio-bajo)	Argumento
Concentración de compradores	Medio	La concentración de compradores se da en gimnasios y tiendas deportivas
Facilidades por cambiar de vendedor	Bajo	Es difícil conseguir un snack con estas características
Canales de distribución	Medio	Existen varios canales de distribución ya que se lo podría inclusive hacer a través de tiendas minoristas y mayoristas
Volumen de compra	Bajo	El volumen de compra es alto pues es un producto nuevo y al ser nuevo llama la atención incluso la curiosidad de clientes frecuentes
Disponibilidad de productos sustitutos	Medio	Existe una gran variedad de productos sustitutos, pero la gente no les tiene una confianza grande por ser bebidas que son riesgosas para la salud
Integración hacia atrás	Medio	Si se puede aumentar el control en los proveedores por el tipo de materia prima que recibe la empresa

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 9*Rivalidad entre Competidores*

Rivalidad entre competidores	Grado (Alto-medio-bajo)	Argumento
Globalización y apertura de fronteras	Alto	Los competidores pueden venir del extranjero y perjudicar a las empresas nacionales
Aumento de estrategias empresariales	Alto	El aumento de estrategias es fundamental para la apertura dentro del mercado pues existen productos ya establecidos como lo es Red Bull
Volatilidad de la utilidad y regalías	Bajo	La rentabilidad no es volátil, pues existen varias empresas que manejan productos sustitutos por lo cual se puede mantener una utilidad y regalías estables
Respuesta a la demanda	Bajo	Nuestra oferta es grande y puede responder a la demanda

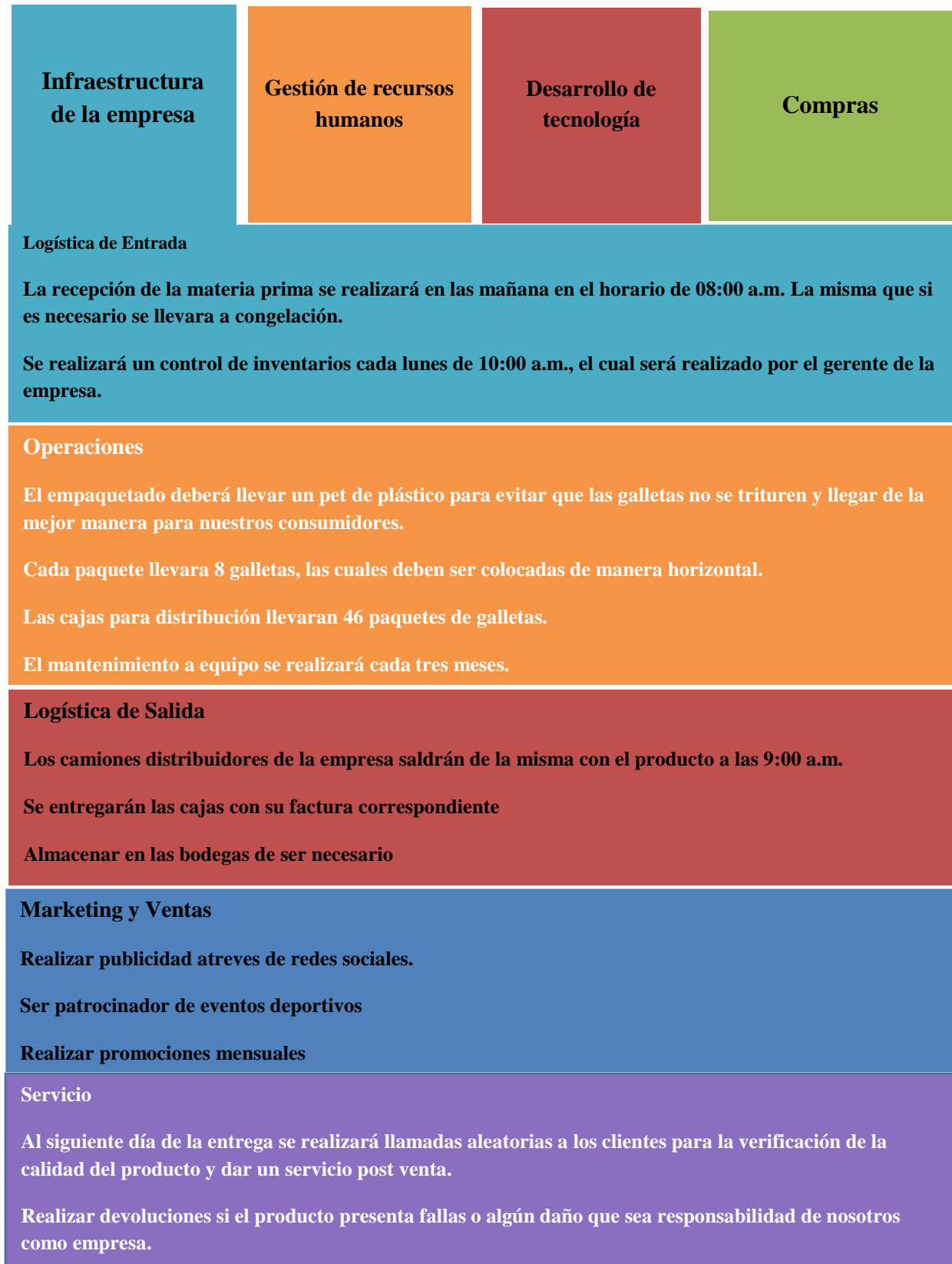
Reconocimiento de Marca y posicionamiento Know how	Bajo	Al ser un producto nuevo uno puede hacer una diferenciación sea este en la presentación o en la receta
---	------	--

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

La matriz de las fuerzas de Porter permite analizar el mercado actual al que ingresar el cual indica que los competidores son fuertes y están establecidos en el mercado, pero este mismo mercado demuestra que los proveedores no tienen poder de negociación pues existen demasiados y si tratan de poner precios altos se puede conseguir con otros proveedores a un precio menor. Otro punto importante en el mercado es que los productos sustitutos tienen gran acogida dentro de este, por lo que es fácil perder fidelidad de la clientela.

3.1.6. Ventajas Competitivas

Gráfico 1: Cadena de valor



Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

La cadena de valor lleva a conseguir un plus dentro del producto para que se acogido de manera correcta, como lo es el uso del pet de plástico para protección y conservación del producto y el uso. La caja en cambio cumple la función de embalaje y orienta el producto hacia el mercado objetivo seleccionado para ser más llamativo. También el manejo de la materia prima al llegar a la empresa, es seleccionado para que cumpla con los estándares de calidad y debe ser correctamente almacenada para evitar que sufra daños o contaminación.

3.2. Estudio De Mercado

3.2.1. Características Del Segmento De Mercado

3.2.1.1. Identificación De Las Variables De Segmentación.

Tabla 10

Precio, plaza, producto, promoción

Variables	
Producto	<p>Producto Esencial: Galleta a base de Guayusa, el cual brindara los beneficios de la planta, siendo un producto que aporte energía sin perjudicar nuestra salud.</p> <p>Producto Real: Galletas con sabor y beneficios de la Guayusa, realizado con los mejores índices de calidad, se entregará en cajas reutilizables así promoviendo el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Producto Ampliado: La entrega se puede realizar a los locales que sean solicitados como a personas en sus hogares después de cierta cantidad de cajas.</p>
Precio	El precio estimado será de \$1,50, el mismo que genera un margen considerable de ganancia.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> El punto de venta será en Quito, porque el análisis representa la mejor opción pues cuenta con cinco de los centros deportivos más grandes del país. En Quito también se encuentran cuatro de los dieciséis equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano y cuatro en la serie B. Además de ser la ciudad que tiene más índice en la práctica del Ecuavoley. Es decir, es una ciudad deportista y nuestro producto va destinado a ellos. A los deportistas de la capital del Ecuador. Cerca

	<p>del Centro Histórico donde también se encuentra el famoso sector de la Ronda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fábrica se encontrará en la ciudad de Amaguaña, la cual es la más adecuada por sus bajos arriendos, mano de obra disponible y su ubicación estratégica lo cual nos ayudara con los envíos reduciendo los costos de transporte.
Promoción	<p>Se realizará a través de redes sociales pues el producto va dirigido a un público entre 18 y 40 años, por lo que se lo considera como el sistema de comunicación más adecuado para la promoción del producto.</p> <p>Otra opción sería acercarse a la federación de Pichincha para ofrecer el producto o buscar ser patrocinador de eventos deportivos realizados por este mismo organismo.</p>

Elaborado por: Josehp Sandoval

Segmentación Geográfica

La segmentación Geográfica para el punto de venta elegida es el Cantón Quito, cerca del Centro Histórico el mismo que cuenta con un gran número de deportistas, en distintas disciplinas y que forman parte diferentes entidades que en la ciudad existen, un claro ejemplo son los equipos de fútbol en primera y segunda categoría. La federación deportiva de Pichincha y cinco centros activos que se encuentran dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores. Además de ello el cantón Quito cuenta con un gran número de centros deportivos y espacios recreacionales, en donde una gran cantidad de personas acuden para realizar actividades deportivas. La fábrica se encontrará en la Parroquia de Amaguaña, por ser un punto estratégico para el envío y la conservación de la materia prima por el tipo de clima de la zona que ayuda a la conservación de la hoja de la Guayusa

Segmentación Psicográficas

El estilo de vida de los quiteños es muy agitado pues por el hecho de ser la capital ecuatoriana. El consumidor Quiteño se caracteriza por tener una personalidad cambiante en

cuanto a probar nuevos productos, tienen una adaptabilidad muy favorable para la introducción de un producto al mercado.

Segmentación Demográfica

La edad promedio de la ciudad de Quito es de 29,5 años, y el producto estará enfocado será para personas entre 18 y 40 años, y por el hecho de usar redes sociales y contar con un ingreso el cual ayude a la compra de nuestros productos.

Segmentación Conductual

La empresa buscará una fidelización hacia el producto a través de garantizar que este sea de calidad y con alto valor nutricional o medios de comunicación. Además de buscar una identificación sencilla por la presentación del mismo el cual es una caja reutilizable hecha con cartón reciclado.

Técnica De Investigación

3.2.1.2. Encuesta. Como técnica a aplicarse se tiene a la encuesta con su instrumento que es el cuestionario ya que incluye el recabar toda la información necesaria para entregar a los clientes un producto de calidad, por otra parte, también está el poder realizar las interpretaciones para un resultado favorable. En este se planteó 11 preguntas claves para conocer preferencias de los posibles compradores y así poder crear el producto adecuando para cumplir sus necesidades.

3.2.1.3. Muestra. Para determinar el tamaño de la muestra a ser encuestada relacionándolo con la población o universo es importante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

$\sigma^2 = 1.96$ Desviación estándar de la población

$N = 31106$ Población

$p = 0.5$ Probabilidad a favor

$q = 0.5$ Probabilidad en contra

$e^2 = 0.05$ Limite aceptable de error

Aplicada la fórmula para el cálculo de la muestra en una población de 31106 del Centro Histórico, arroja el resultado de 360 personas a encuestar en lo referente para el conocimiento de las preferencias de consumo de la población.

3.2.1.4. Análisis E Interpretación De Datos. Una vez realizada las encuestas se procede a la tabulación de datos, el análisis e interpretación de las mismas

1.- ¿Usted consume galletas?

Tabla 11*Consumo de galletas*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	369	97%
2	NO	11	3%
TOTAL		380	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmaasa

Análisis: El 97% de los encuestados arrojaron que, si consumen galletas, mientras que el 3% de esta no las consume.

Interpretación: Una tendencia de consumo mostrada a través de los datos es que existe una fuerte demanda de galletas dentro de la población, por lo tanto si es factible la penetración en el mercado por las preferencias que tiene la población.

2.- ¿Cuantas veces come galletas en la semana?

Tabla 12*Frecuencia de Consumo*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Una vez por semana	76	21%
2	De 2 a 4 veces por semana	182	49%
3	De 6 a 8 veces por semana	84	23%
4	10 o más veces por semana	27	7%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmaasa

Análisis: El 49% de los encuestados arrojaron que consume de 2 a 4 veces por semana paquetes de galletas, mientras que solo el 7% consume 10 o más paquetes por semana.

Interpretación: Este consumo de galletas da a entender que se debe tener una producción continua pues la frecuencia de consumo es de forma constante, lo que ayudara a establecer la capacidad instalada de la empresa.

3.- ¿Quién elige las galletas que comes?

Tabla 13

Adquisición del producto

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Yo mismo/a.	160	43%
2	Mis padres	95	26%
3	Mi esposa/o	46	12%
4	Otra	68	19%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 43% de las personas encuestadas compran ellos mismo sus galletas, mientras que otros consumen de otras personas, es decir que comen las galletas que se encuentren disponibles.

Interpretación: El consumo de galletas es una actividad social debido que se puede hacer de forma personas o compartiendo con otros, esto genera una ventaja competitiva al momento de producir o comercializar galletas.

4. -Señale cuales de estas galletas Usted ha consumido, cuales ha probado y cuales le gustan

(De no gustarle dejar vacío el casillero de "Me gustan")

Tabla 14*Preferencia y competencia*

Nº	Descripción	Las conozco		Las he probado		Me gustan	
		(Frecuencia)	Porcentaje	(Frecuencia)	Porcentaje	(Frecuencia)	Porcentaje
1	Oreo	360	100%	349	97%	342	95%
2	Ducales	360	100%	342	95%	306	85%
3	Amor	360	100%	360	100%	356	99%
4	Coco	360	100%	360	100%	360	100%
5	Ritz	360	100%	324	90%	306	85%
6	Cua Cua	324	90%	270	75%	252	70%
7	Chips Ahoy	360	100%	356	99%	331	92%
8	Trikis	342	95%	216	60%	180	50%
9	Aniventuras	306	85%	198	55%	162	45%
TOTAL		360		360		360	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: Las galletas “oreo” son las galletas con mayor popularidad y aceptación en el mercado, mientras que las galletas “aniventuras” son las menos populares y menor aceptación

Interpretación: Del análisis de consumo, se puede inferir que las galletas de marca son las que más acogida tienen en el mercado, por lo tanto, se hace necesario buscar un nuevo segmento de mercado para incluir galletas nutritivas y energizantes.

5. ¿Usted añadiría otra marca de galletas a la lista?

Tabla 15*Preferencia Del Consumidor*

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Club Social	78	65%
2	Ricas	9	7%
3	tango	34	28%
TOTAL		120	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: EL 65% de las personas que opinaron acerca de otra marca de galletas prefieren el producto de Club Social, mientras que el 7% prefieren las galletas ricas.

Interpretación: Club social es una marca de galletas que los consumidores prefieren por fuera de los ya presentados, esto quiere decir que existe una gran variedad de consumo dentro del mercado y que no existe una sola marca líder como existe en otros.

6. ¿Usted conoce la guayusa y sus beneficios?

Tabla 16

Conocimiento sobre la guayusa

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	270	75%
2	No	90	25%
TOTAL		360	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 75% de la población encuestada conoce los beneficios de la Guayusa, mientras que el 25% no los conoce

Interpretación: Los datos presentados, generan una gran oportunidad para el ingreso del mercado de la galleta con guayusa, por cuanto el 75% de la población tiene un conocimiento sobre la guayusa

7. Seleccione los beneficios que conoce de la Guayusa

Tabla 17

Beneficios de la guayusa

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Energizante Natural	119	44%
2	Posee Vitamina C y D	45	17%
3	Ayuda a mantener el peso	52	19%
4	Ayuda a la salud cardiovascular	54	20%
TOTAL		270	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 44% de la población encuestada que dijo que si, conoce que la guayusa es un energizante natural, mientras que el 17% que posee vitamina C y D

Interpretación: Es importante que los consumidores conozcan los beneficios de la guayusa ya que las galletas al contener como materia prima se puede captar más gente por este conocimiento que los consumidores ya lo tienen, esto se puede aprovechar para realizar campañas de marketing emocional, que vaya directamente activar el sentido de las personas.

8. - ¿Usted ha probado algún producto que contenga Guayusa?

Tabla 18

Experiencia del consumidor

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	234	65%
2	No	126	35%
TOTAL		360	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 65% de la población encuestada si ha probado productos que contenga guayusa, mientras - que el 35% de la población no lo ha probado.

Interpretación: Una parte de la población tiene experiencia como consumidor de la guayusa y conoce su sabor, por lo tanto, podemos generar una estrategia de merchandising con muestras en supermercados para dar a conocer el sabor y atraer mayor número de clientes.

9. ¿Si usted ha consumido guayusa, ¿cómo describiría su sabor?

Tabla 19

Apreciación del cliente

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Agradable	28	12%
2	Algo agradable	25	11%
3	Amargo	181	77%
TOTAL		234	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 77% de los encuestados que respondieron Si, arrojaron que el sabor es amargo, mientras que el 11% respondió que es algo agradable.

Interpretación: La Guayusa tiene un sabor amargo por lo que se debe buscar la forma de que sea un sabor agradable, por lo que se solicitara la colaboración de un ingeniero en alimentos como consultor externo que ayude a mejorar el sabor.

10.- ¿Usted compraría un paquete de galletas a base de Guayusa, para complementar o reemplazar otros productos energéticos?

Tabla 20

Elección del consumidor

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Si	252	70%
	No	108	30%
	Total	360	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 70% de los encuestados dijo que, Si compraría el producto, mientras que el 30% aseguro que no compraría galletas de este tipo

Interpretación: Existe un porcentaje favorable para la compra de los productos dentro de la población encuestada, la cual tiene una tendencia de consumo marcada en el Cantón Quito, con este porcentaje de aceptación se puede determinar la demanda.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas a Base de Guayusa?

Tabla 21

Precio Comercial

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$ 1,00	40	11%
2	\$ 1,25	50	14%
3	\$ 1,50	198	55%
4	\$ 2	72	20%
	TOTAL	360	100%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Análisis: El 55% de la población encuestada opina que un precio de \$ 1,50 es el adecuado

Interpretación: La tabla refleja la percepción de los consumidores referente al precio, fijando en \$ 1,50 el producto lo cual para nuestros costos de producción es muy bueno.

3.2.2. Demanda

Cálculo de la Demanda

$$\text{Demanda} = n * p * q$$

n= Cantidad de compradores en el mercado

p= precio promedio

q= cantidad promedio comprada por consumidor

Tabla 22

Cálculo de la demanda

Cálculo demanda de Galletas	
n	2781641
p	\$ 1,23
q	45,00
Demanda	\$ 66.312.221,30

Galletas Nutritivas	\$ 3.315.611,07
5% Consume galletas con valor nutritivo y energético	

Fuente: INEC.

La población actual de Quito es de 2`781.641 personas. De los cuales el 43,7% (1`980,052) corresponde a un rango de edad entre 18 a 64 años.

3.2.3. Demanda Potencial

El 5% de las galletas nutritivas es de \$3`315.611,07 y si se llegara a vender al mismo porcentaje de la demanda ya calculada (Encontrada a través de las encuestas) sería de \$165.780,55 lo cual supera al punto de equilibrio que es de \$ 76.683,86; lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

3.2.4. Punto de Equilibrio (Precio Comercial)

Tabla 23

Punto de equilibrio

Costo fijo total	\$ 50.006,40
Costo variable unitario	\$ 0,52
Precio de Venta (Precio Comercial)	\$ 1,50
Punto de equilibrio Unitario (Q)	51122,58 (Cajas de galletas)
Punto de Equilibrio Unitario (USD)	\$ 76.683,86

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

El punto de equilibrio representado en la tabla se refiere a las cantidades de cajas de galletas y cantidad de dinero que debemos obtener para poder llegar al punto de equilibrio, de igual manera en esta tabla podemos observar que se maneja un precio comercial, más no un precio técnico.

3.2.5. Punto De Equilibrio En Dinero

Tabla 24

Punto de equilibrio en dinero

Cajas	Precio Venta	Total
51122,58	\$ 1,50	\$ 76.683,86

Costo Fijo	Mg. Cont. %	Total
\$ 50.006,40	35%	\$ 143.742,45

Mg. Cont.Uni	Precio Venta	Total
0,52	1,50	35%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.2.6. Representación De Utilidades O Pérdidas

Tabla 25

Utilidades o pérdidas

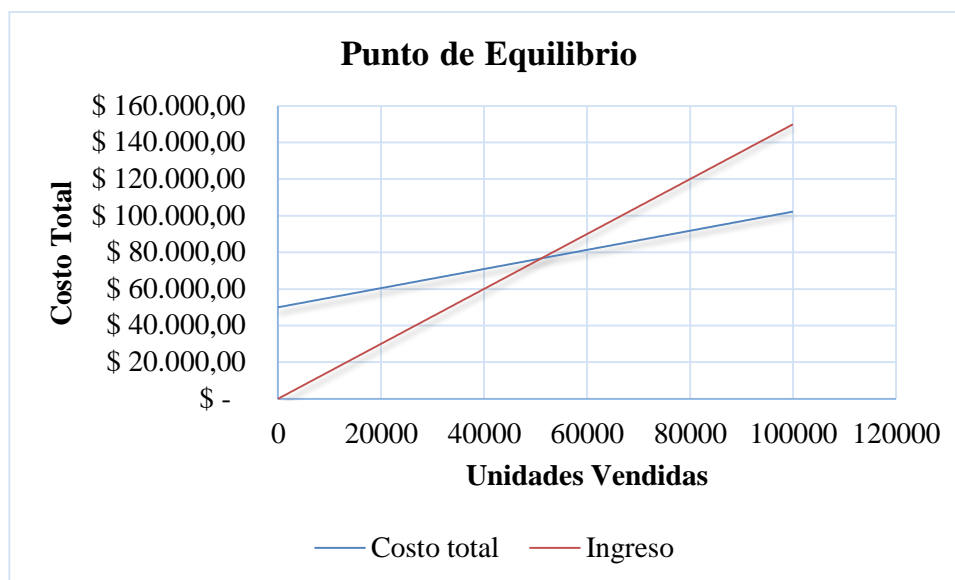
	Unidades	48566,45	51122,58	53678,70
	Ventas	72849,67	76683,86	80518,06
-	C. Var	25343,59	26677,46	28011,34
=	Mg. De Cont.	47506,08	50006,40	52506,72
-	C.Fijos	\$ 50.006,40	50006,40	\$ 50.006,40
=	Utilidades	-2500,32	0,00	2500,32
			Punto Equilibrio	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.2.7. Gráfico Punto De Equilibrio

Gráfico 2

Punto de equilibrio



Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

El punto de equilibrio calculado lleva a vender 51122,58 unidades, es decir si es menor ocasionara pérdidas para la empresa, mientras que, si la venta es mayor poder obtener utilidades, el punto de equilibrio es fácilmente superado, por la capacidad de producción.

3.2.8. Cruce De Variables

Tabla 26

Cruce De Variables

Cantidad de Producción (Capacidad Instalada)	
Q con respecto al PE	100%
Q producida	51.123
Q Venta	102.245

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmaasa

Tabla 27

Producción Detallada en Cajas

MES	SEMANAS	DIAS	HORAS
8.520	2.130	426	53

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmaasa

El punto de equilibrio en cantidades demuestra que se necesita 51.123 cajas a vender anualmente para poder cubrir los costos fijos y costos variables, la capacidad instalada y trabajando al 100% puede producir 102.245 cajas anuales lo cual demuestra que será capaz de llegar al punto de equilibrio y superarlo teniendo así una ganancia estimada.

3.2.9. Precio En Función A Unidad.

El precio técnico es de 0,63 centavos de dólar, pero por la presentación y la forma de producción se ha recomendado la realización de un precio comercial el cual es de 1,50 lo que beneficiara en los indicadores financieros para que estos vean su factibilidad que es lo importante.

3.2.10. Pronóstico De Venta Para 5 Años.

Tabla 28

Costo Valor Unitario Y Precio De Venta

Año	0	1	2	3	4	5		
Cantidad		102.245	102.756	103.270	103.787	104.305		
Precio	\$	1,50	\$	1,50	\$	1,50	\$	1,50
CVU	\$	0,52	\$	0,52	\$	0,52	\$	0,52

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 29

Pronóstico De Ventas

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$153.367,73	\$154.134,57	\$154.905,24	\$155.679,77	\$156.458,17
- Costos fijos		\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40
- Costos variables		\$53.167,48	\$53.433,32	\$53.700,48	\$53.968,99	\$54.238,83
= Utilidad operativa		\$50.193,85	\$50.694,85	\$51.198,36	\$51.704,38	\$52.212,93

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Nota: El pronóstico de ventas se realizó a partir del punto de equilibrio, manejando el 100% de la capacidad instalada, cada año con un incremento de la producción del 5%.

3.3. Estudio Técnico

3.3.1. Especificaciones Del Producto

3.3.1.1. Galletas.

Las galletas son a base de harina para repostería que es más liviana que la común, y usa a la Guayusa como saborizante y materia prima fundamental, las galletas son circulares tienen un diámetro de 2,5 cm a 3 cm. Poseen una textura irregular lo cual les da apariencia de ser horneadas en el mismo instante.

3.3.1.2. Propiedades De La Guayusa

- Tiene alto contenido en vitaminas y minerales como: calcio, magnesio, potasio, la vitamina C, entre otros.
- Contiene ácidos clorogénicos y aminoácidos.
- Es rica en antioxidantes.
- Apenas posee un 2 por ciento de cafeína. Es regulado por lo que no afecta al sistema nervioso
- Posee grandes estimulantes como la metilxantina alcaloidea.
- Tiene propiedades vasodilatadoras lo que reduce la presión arterial. (Dr. Xavier Peña, 2018)

3.3.1.3. Descripción Del Producto. Cada caja llevara 8 galletas, el producto contara con un empaque atractivo para el público hecho de material reciclable dando como valor agregado que este es reutilizable, con un precio de venta al público de \$ 1,50.

3.3.2. *Presentación*

3.3.2.1. Logo.

Imagen 4

Logo



3.3.2.2. Diseño del Empaque (Posterior).

Imagen 5

Diseño Del Empaque



3.3.2.3.Slogan.

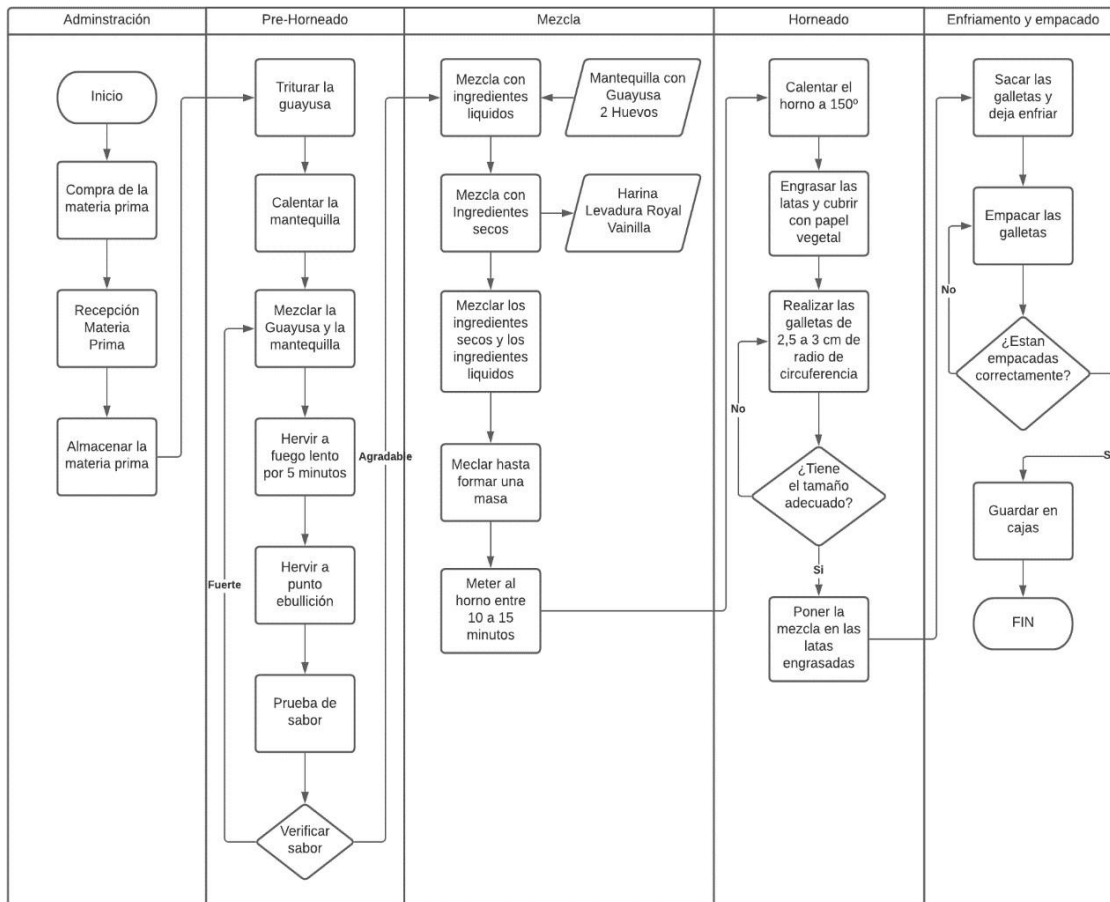
Naturalmente ecuatoriano

3.3.3. Descripción Del Proceso De Producción.

3.3.3.1.Flujograma.

Imagen 6

Flujograma



Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

El flujograma presentado muestra las etapas que se desarrollaran para la cocción de las galletas, además de mostrar los procesos desde la administración con la adquisición de la materia prima, pasando por la etapa de prehormado donde se tritudara la Guayusa que es la fuente de sabor y que le aportara los beneficios a las galletas, la mezcla donde se realizara los ingredientes líquidos y sólidos por separados hasta el momento de realizar la masa y llevar al horno que será pre calentado a 150°, mientras que las bandejas serán engrasadas con mantequillas y cubiertas con papel vegetal; una vez listas se dejara enfriar para pasar a ser empacadas.

3.3.4. Capacidad Instalada.

Tabla 30*Capacidad Instalada*

Cantidad de Producción (Capacidad Instalada)			
Q con respecto al PE			100%
Q producida			51.123
Q Venta			102.245
MES	SEMANAS	DIAS	HORAS
8.520	2.130	426	53

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

La capacidad instalada de la empresa es de tres hornos los cuales pueden producir trabajando al 100% cerca de 53 cajas de galletas cada hora lo que resultan como 8.250 cajas mensuales, tomando como referencia al punto de equilibrio al año la capacidad de producir 102.245 cajas anuales, lo suficiente para poder satisfacer a la demanda existente y superar el punto de equilibrio para así poder observar las ganancias de los productos.

3.3.5. Ubicación De La Empresa.

La empresa cuenta con su fábrica ubicada en la Provincia de Pichincha, Parroquia de Amaguaña, Barrio Centro; la cual es una ubicación estratégica, ya que al estar cerca de la ciudad de Quito y alrededor del Valle de los Chillos lo convierte en una opción adecuada para poder montar la fábrica de producción, mientras que el punto de venta se encontrara en la Provincia de Pichincha Cantón Quito en el Centro Histórico, puesto que a los alrededores encontramos grandes puntos de concentración de deportistas como los 26 gimnasios de la zona y 4 centros de Yoga. En la zona también se encuentra la parada de BiciQ de San Blas, a menos de 4 km se encuentra el Coliseo Fernández Madrid lugar de campeonatos de Ecuavoley, Basquetbol y futbol de salón.

3.3.6. Equipos E Instalación.

Tabla 31*Equipos/maquinarias*

N	Equipo/Maquinaria	Descripción	Unidades	V. U	V. total
1	Horno	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene 4 niveles planchas -45cm de ancho por 72cm de profundidad. -Alto del horno 1,40 metro acero brillante inoxidable. -Utiliza gas, Posee llantas para movilidad 	3 unidades	\$ 500	\$ 1500
2	Batidora de Pedestal	<ul style="list-style-type: none"> -Mango ergonómico para un mejor equilibrio y control de su batidora Función de mezclado que aumenta automáticamente la velocidad para una mejor consistencia de la mezcla -Práctico botón de un solo toque que expulsa fácilmente los batidores -La cabeza de la Batidora se separa de la base para usarse como batidora de mano -Excelente rendimiento y potencia gracias a su motor de 250 watts -Incluye batidores resistentes de tamaño normal y ganchos para masa, para una mayor versatilidad -Tazón de plástico giratorio de 2,5 litros de capacidad -Modelo 2610 -Color Blanco -Voltaje 25 watts -Velocidades 6 -Accesorios Tazón de 2.5 litros / - Batidores. 	1 unidad	\$ 69,99	\$ 69,99
3	Cocina Industrial	<ul style="list-style-type: none"> -Cocina industrial en acero inoxidable -5 quemadores y horno -2 bandejas de 54cm de ancho y 48cm de profundidad -Capacidad de 150 litros. -Color Blanco 	1 unidad	\$ 450	\$450
4	Congelador Rca. 150 litros.	<ul style="list-style-type: none"> -4 bandejas de hierro -4 modos de congelación Controlador de temperatura 	1 unidad	\$235	\$235

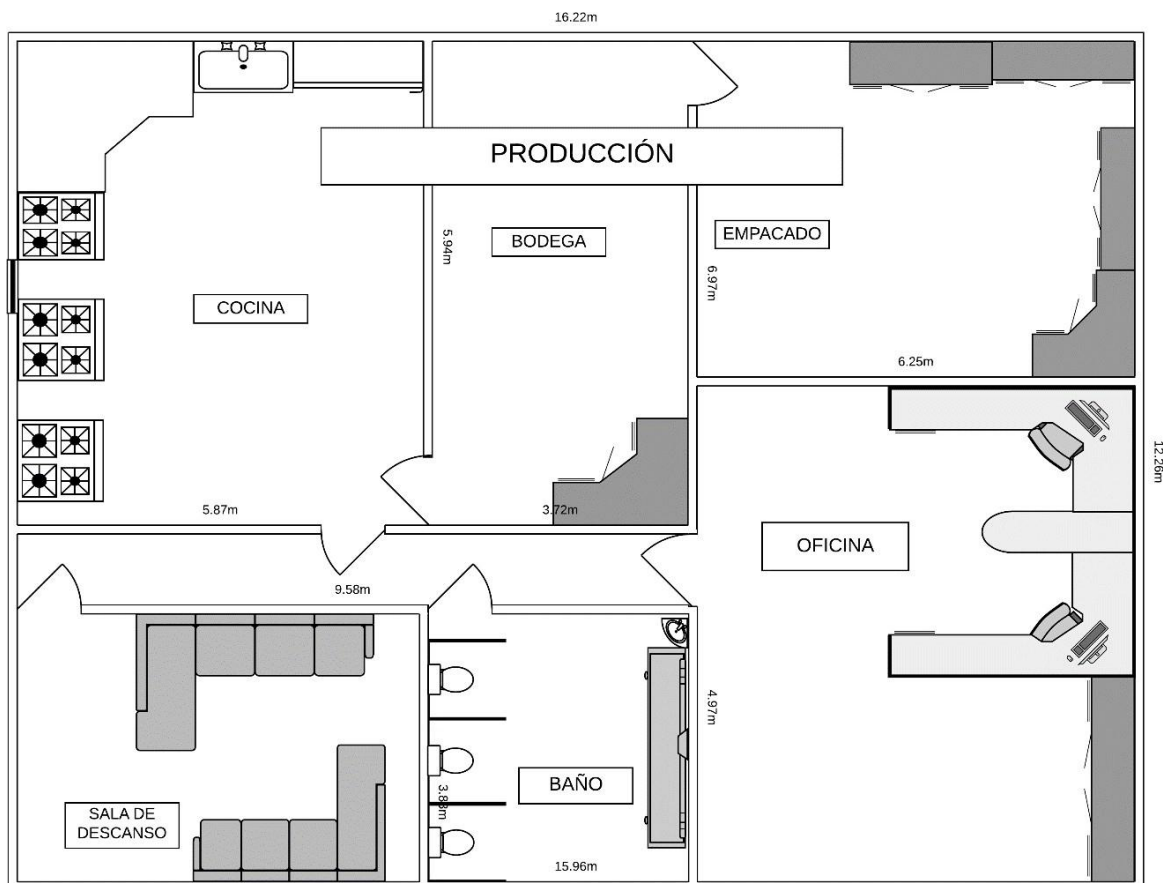
5	Balanza Eléctrica	<ul style="list-style-type: none"> -Plataforma 60kg/132lbs Jontex Nueva -7 memorias -Funciones tare, 0, store/add, función C -2 Intensidades de luz -3 pantallas: peso, valor kilo o libra, valor a pagar -Panel plegable -Medidas de la base 32cm x 26cm 	1 unidad	\$ 45	\$ 45
6	Molino Eléctrico	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad del Motor - 1/2 HP - -Alimentación de Energía a 110V -Acero inoxidable -Estructura completa con 1 Bandeja de acero 	1 unidad	\$ 360	\$ 360
7	Máquina Selladora	<ul style="list-style-type: none"> -Bandeja de 60 cm por 45 cm -Sella en cartón, papel kraft -Interruptor manual 	1 unidad	\$ 250	\$ 250
8	Galletero	<ul style="list-style-type: none"> -150cmx75cm - Con Caja - Luz interior -Enchufe de dos puertos 	1 unidad	\$ 400	\$ 400
9	Mostrador	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrador térmicas -Acero inoxidable -Luz led en cualquier color, -Vidrio panorámico 	1 unidad	\$ 120	\$ 120
10	Vehículo	<ul style="list-style-type: none"> -Marca: Kia -Modelo: 2013 -Tipo de Combustible: Diésel -Puertas: 2 	3 unidades	\$15000	\$45000

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.3.7. Distribución De La Planta.

Imagen 7

Distribución de la planta



Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.3.8. Materia Prima.

Tabla 32

Materia prima

Nº	Producto	Características
1	Harina de Repostería	-Blanca -Ligera -Baja en Proteína -Especial para ser horneada
2	Huevos	-Posee vitamina A y B -Su yema tiene hierro y vitamina A y E -Es espumante
3	Mantequilla	-Contiene antioxidante -Fuente de Vitamina K2 -Posee 717 calorías
4	Guayusa	-Contiene 3% de cafeína -Contiene ácidos clorogénicos -Poderoso energizante

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

La materia prima utilizada para la creación del producto empieza con la harina de repostería que es blanca y más ligera que la común, además de ser baja en proteínas, los huevos los cuales ayudan para la preparación de la masa y aportan vitaminas como la A y B, la mantequilla que nos ayuda no solo en la mezcla con la guayusa, sino que también se usa para engrasar las bandejas antes de entrar al horno, la Guayusa, es una planta nativa de la Amazonía. Su cultivo es tradicional y se remonta a siglos atrás y pertenece a la tradición agro-silvícola del pueblo Kichwa amazónico del Ecuador, es una planta no estacionaria por lo cual su cultivo y producción es permanente facilitando la adquisición de la misma para la fabricación de las galletas.

3.3.9. *Uso de desperdicio*

La Guayusa genera un desperdicio aproximado del 3% de cada libra triturada, es decir que al día se puede generar cerca de 3 libras de este, el cual no puede ser reutilizable por la oxidación que sufre la planta una vez triturada, pero se le puede dar otro uso como lo es ser un fuerte fertilizante natural, el cual se puede vender, lo que al año puede generar unos \$ 200 en Ingresos No operativos.

3.4. Organización

3.4.1. *Misión.*

Somos una micro empresa ecuatoriana, que realiza galletas a base de Guayusa de manera responsable con expertos en repostería en nuestra fábrica, para personas que buscan alternativas naturales para así llegar a los deportistas de la capital.

3.4.2. *Visión.*

Establecer a ECUACRAKER como una empresa con presencia a nivel nacional en la elaboración y comercialización de galletas energéticas a base de Guayusa, distinguiendo a nuestro producto por su valor natural, nutricional y realizado por profesionales certificados.

3.4.3. Valores.

La micro empresa tendrá valores corporativos es muy importante tomar en cuenta su que se manejan los valores como *micro empresa* y *como empleados y/o trabajadores*.

Como Micro Empresa

Transparencia: Sera una micro empresa constituida legalmente bajo los parámetros de la ley, además de cumplir con las responsabilidades financieras de la misma

Liquidez: Tener solvencia económica para el giro total del negocio.

Estructura corporativa: La micro empresa deberá contar con el personal adecuado para el desarrollo de las actividades de manera correcta y responsable

Responsabilidad Social: La micro empresa se compromete ayudar a la zona donde se encuentra ubicada, pues se contratará personal de la Parroquia para poder potenciarla económicamente.

Como Empleados:

Responsabilidad: Ser responsables con el equipo de la micro empresa, además de llegar al trabajo sin consumir bebidas alcohólicas o algún tipo de sustancia que afecte su desempeño.

Puntualidad: Ser puntuales no solo en horas de trabajo, también en programas o actividades que realice la micro empresa. Las entregas del producto de igual manera deben ser puntuales para respetar el tiempo de los clientes y nuestro tiempo.

Compromiso: Que los empleados se sientan comprometidos con la micro empresa y así apoyar los proyectos para poder cumplir las metas y objetivos de esta.

3.4.4. FODA.

Tabla 33


FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador elaborado a base de guayusa • Producto cumple con los parámetros de calidad y siendo una opción nutritiva. • Producto que ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular. • Conocimiento Administrativo de los propietarios. • Uso de materiales reciclados para la elaboración del envase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo. • Productores directos de materia prima (guayusa). • Redes sociales para difundir el producto a través de medios de comunicación y de esta manera ganar reconocimiento. • La materia prima es de producción continua (guayusa). • Cubrir una demanda insatisfecha con un producto que cuide la salud. • Tendencia de consumo sostenible (Consumidores verdes).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No posee experiencia en el mercado. • Pago de altos intereses correspondientes al financiamiento del proyecto. • No se cuenta con un capital suficiente para cubrir todos los gastos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de empresas competidoras en el mercado. • La competencia ofrece precios más competitivos. • La micro empresa no cuenta con reconocimiento en el mercado • Altos costos de transporte. • Variación de los precios de la materia prima.

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.4.5. FODA Cruzado

Tabla 34: FODA Cruzado

		Factor Interno				
		Fortalezas	Debilidades			
<p>Matriz FODA Cruzado</p> 		<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador elaborado a base de guayusa • Producto cumple con los parámetros de calidad y siendo una opción nutritiva. • Producto que ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular. • Conocimiento Administrativo de los propietarios. • Uso de materiales reciclados para la elaboración del envase. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee experiencia en el mercado. • Pago de altos intereses correspondientes al financiamiento del proyecto. • No se cuenta con un capital suficiente para cubrir todos los gastos. 			
Factor Externo	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de empresas competidoras en el mercado. • La competencia ofrece precios más competitivos. • La micro empresa no cuenta con reconocimiento en el mercado. • Altos costos de transporte. • Variación de los precios de la materia prima. 	Estrategias FA	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es innovador elaborado a base de guayusa, lo que permite penetrar en el mercado donde ya existen productos alternativos o similares • Es un producto que ayuda a mantener el peso y la salud Cardiovascular, por lo tanto puede obtener reconocimiento en el mercado. 	Estrategia DA	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el mercado del segmento deportivo. • Abrir una nueva línea de productos nutritivos y energéticos para evitar la alta competencia del mercado.
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo. • Productores de materia prima (guayusa). • Redes sociales para difundir el producto a través de medios de comunicación y de esta manera ganar reconocimiento. • La materia prima es de producción continua (guayusa). • Cubrir una demanda insatisfecha con un producto que cuide la salud. • Tendencia de consumo sostenible (Consumidores verdes). 	Estrategia FO	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es innovador elaborado a base de Guayusa, por lo tanto, puede penetrar en el mercado por los cambios de los hábitos alimenticios de los consumidores. • Es un producto que ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular, se lo difundirá de esta manera a través de redes sociales. • El producto cumple con los parámetros de calidad, siendo una opción nutritiva y así aprovechar la obtención de materia prima a través de productores. 	Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar la demanda insatisfecha de nutrientes y energéticos con un producto nuevo. • Utilizar financiamiento externo, por lo tanto, somos cuenta ahorristas del banco Pichincha y tenemos acceso a crédito.

3.4.6. Estrategias de FODA

3.4.6.1.Estrategias FA

- El producto es innovador elaborado a base de guayusa, lo que permite penetrar en el mercado donde ya existen productos alternativos o similares
- Es un producto que ayuda a mantener el peso y la salud Cardiovascular, por lo tanto puede obtener reconocimiento en el mercado.

3.4.6.2.Estrategias FO

- El producto es innovador elaborado a base de Guayusa, por lo tanto, puede penetrar en el mercado por los cambios de los hábitos alimenticios de los consumidores.
- Es un producto que ayuda a mantener el peso y la salud cardiovascular, se lo difundirá de esta manera a través de redes sociales.
- El producto cumple con los parámetros de calidad, siendo una opción nutritiva y así aprovechar la obtención de materia prima a través de productores.


3.4.6.3.Estrategias DA

- Penetración en el mercado del segmento deportivo.
- Abrir una nueva línea de productos nutritivos y energéticos para evitar la alta competencia del mercado.

3.4.6.4.Estrategias DO

- Captar la demanda insatisfecha de productos nutritivos y energéticos con un producto nuevo.
- Utilizar financiamiento externo, por lo tanto, somos cuenta ahorristas del banco Pichincha y tenemos acceso a crédito.

Tabla 35*Estrategias de Marketing*

Estrategias	Objetivo	Orientación de Mercado	Resultado Esperado	Costo Aproximado
 Merchadising Difusión a través de redes sociales Auspicios	Dar a conocer el producto en puntos de ventas Difundir el producto, directamente al cliente Auspiciar eventos deportivos	Clientes potenciales Clientes actuales Clientes actuales y potenciales	Penetración en el mercado, aumento en las ventas Aumento en las ventas, y crecimiento en el mercado Aumento en las ventas, y la fidelización del cliente con la marca	\$200 \$125 \$500
TOTAL				\$825

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.4.7. CANVAS: Galletas de Guayusa

Tabla 36

Matriz CANVAS

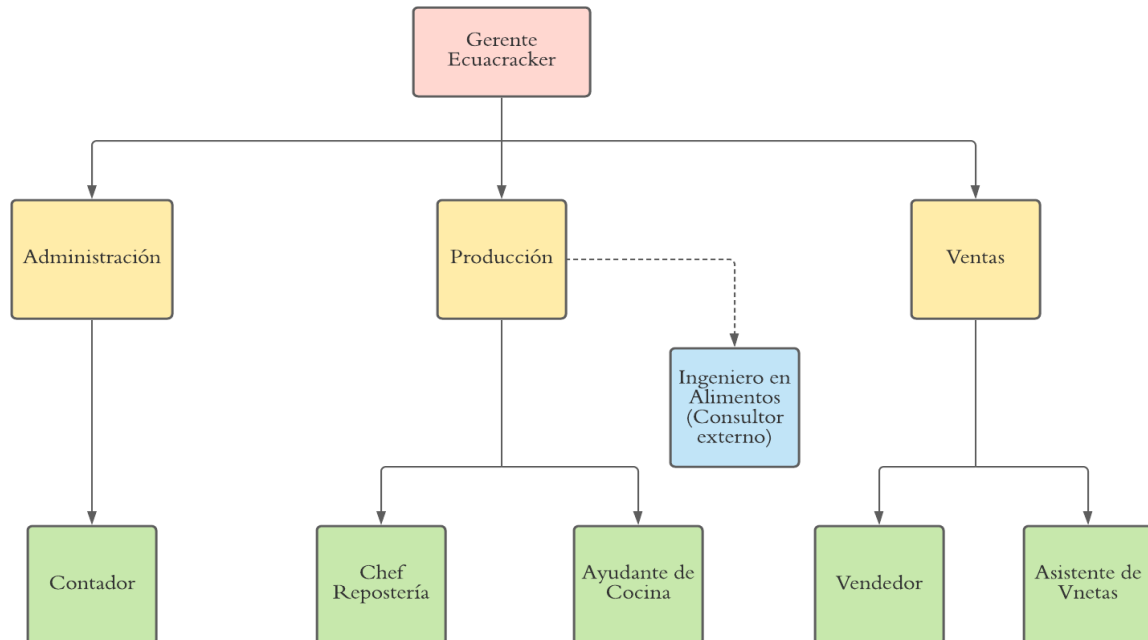
<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Socios claves  <ul style="list-style-type: none"> Proveedores clave  	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Producción de las Galletas Distribución   <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> La guayusa como principal ingrediente Un canal de distribución a nivel nacional que sea directo e indirecto Mantener una relación cordial con el cliente y de fidelización Fuentes de ingreso a través de ventas e inversiones a un nuevo catálogo de snacks 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto nutritivo Cuida salud Cardiovascular producto con propiedades medicinales, energéticas Sabor agradable A Guayusa Contiene vitamina C y D, además de magnesio, zinc, calcio y potasio. Empaque ecológico  	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Auspiciante en eventos deportivos, nutricionales y recreativos Promoción a través de redes sociales  <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Gimnasios Farmacias Centro Naturista Tiendas deportivas Comerciales minoristas Entrega directa 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Gimnasios Tiendas deportivas Personas con sobrepeso Personas con presión alta Personas con enfermedades cardiacas Personas con enfermedades degenerativas de los huesos. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos Fijos Costos Variables 			<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> El precio propuesto tentativo es de 1,50 centavos (La forma de pago seria efectivo o a crédito a corto plazo para los distribuidores (15 días) 	

Elaborado por: Joseph Sandoval y Henry Tigmasa

3.4.8. Organigrama Estructural.

Tabla 37

Organigrama Ecuacracker



Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.4.9. Descripción Del Puesto


3.4.9.1. Manual De Funciones. Documento base en el que encontramos la descripción de las elementales funciones básicas que contiene cada puesto de trabajo dentro de la micro empresa, lo cual facilita al empleado un conocimiento previo de las actividades a realizarse en “ECUACRACKER “. Este manual de funciones será presentado para cada uno de los cargos que presentarán su grado de requerimiento, las cuales deben tener las siguientes características:

- **Título de Cargo:** Descripción del cargo para identificar el puesto.
- **Características del puesto:** Factores guías descritos que identificarán el puesto.

- **Funciones y responsabilidades:** Grado de responsabilidad en las tareas y la importancia de cada puesto.
- **Requisitos:** Capacidades o habilidades que se requiere para desarrollarse en el puesto.

Tabla 38

Perfil de puesto del gerente administrador

Manual de funciones "ECUACRACKER"	
	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Gerente – administrador
Área bajo su dirección	Sector Administrativo, producción, comercialización,
Objetivo del cargo:	Gestión administrativa y financiera de la micro empresa.
Genero	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Educación Tercer Nivel
Especialidad	Administración de Empresas, Economía
Habilidades y destrezas:	Comunicativo, trabajo en equipo, liderazgo
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Funciones esenciales	
Ser el representante legal y administrativo.	
Eficiencia y eficacia en el manejo administrativo para lograr un mejor desempeño de los Procesos, optimizando los recursos de todo tipo con que cuenta la micro empresa.	
Planificar, dirigir y coordinarlos procesos de todas las áreas de la micro empresa.	
Revisar y verificar los estados financieros de la micro empresa.	
Contratación de personal.	
Controlar que la micro empresa tenga todos los permisos de funcionamiento.	
Evaluación del desempeño del personal periódicamente.	
Reorganizar los procesos de Comercialización y Producción.	
Definir y controlar las políticas de Talento Humano.	


Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 39*Perfil del puesto del contador*

Manual de funciones "ECUACRACKER"	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Contador
Área bajo su dirección	Asistente Contable
Objetivo del puesto:	Llevar la contabilidad con el registro correcto de los asientos contables.
Género	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Educación Superior
Estudios	Cursando el tercer año de estudios universitarios
Especialidad	Contabilidad y auditoria
Habilidades y Destrezas:	Comunicación, liderazgo, responsabilidad.
Experiencia	1 años en cargos similares
Funciones esenciales	
Establecer procesos de contabilidad de acuerdo a los principios generalmente aceptados del ejercicio contable a todo nivel empresarial.	
Presupuesto contable para todo el año.	
Crear roles de pago de la nómina de la micro empresa.	
Controlar el presupuesto financiero de la micro empresa.	
Controlar los estados financieros.	
Controlar las conciliaciones bancarias.	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 40*Descripción del puesto del repostero*

Manual de funciones "ECUACRACKER"	
	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Chef Panadero
Área bajo su dirección	Ninguna especificada
Objetivo del puesto:	Elaboración de las galletas de guayusa, Junto a la limpieza de la maquinaria
Género	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Título en repostería o afine
Profesión	Indistinto
Especialidad	Panadería
Habilidades y Destrezas:	Puntualidad, responsabilidad.
Experiencia	1 año
Funciones esenciales	
Limpiar las maquinas	
Juntar los ingredientes en la mezcladora.	
Crear la masa y hacer los respectivos cortes.	
Elaborar las galletas de Guayusa	
Ubicar la galleta en el horno para posteriormente hornear.	
Sacar la galleta del horno y almacenarlo en los soportes de latas.	


Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 41*Perfil del puesto de ayudante de repostería*

Manual de funciones "ECUACRACKER"	
	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Ayudante de Cocina
Área bajo su dirección	Ninguna especificada
Objetivo del puesto:	Ayudar al repostero en la elaboración de galletas de Guayusa
Género	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Bachiller
Profesión	Bachiller
Especialidad	Panadería
Habilidades y Destrezas:	Puntualidad, responsabilidad
Experiencia	1 año
Funciones esenciales	
Ayudar a limpiar las maquinas	
Juntar los ingredientes en la mezcladora.	
Crear la masa y hacer los respectivos cortes.	
Sacar la galleta de chía del horno y almacenarlo en el soporte de latas.	
Proceso de enfundar la galleta de Guayusa	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 42*Perfil de puesto del jefe de ventas – vendedor*

Manual de funciones "ECUACRAKER"	
	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Jefe de ventas - vendedor
Área bajo su dirección	Asistente de ventas
Objetivo del puesto:	Atender al cliente y establecer estrategias de mercado
Género	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Educación superior /Tercer nivel
Especialidad	Administración de Empresas
Habilidades y Destrezas:	Comunicación, responsabilidad
Experiencia	2 años en adelante
Funciones esenciales	
Definir las estrategias de marketing.	
Definir los pronósticos de ventas de la micro empresa.	
Analizar la competencia.	
Crear un análisis del entorno.	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 43*Perfil de puesto del asistente de ventas*

Manual de funciones "ECUACRACKER"	
Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Asistente de ventas
Área bajo su dirección	Ninguna especificada
Objetivo del puesto:	Atención del cliente satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.
Género	Indistinto
Requisitos básicos	
Formación	Bachiller
Profesión	Bachiller
Especialidad	Ciencias Contables
Habilidades y Destrezas:	Comunicación, responsabilidad
Experiencia	1 año
Funciones esenciales	
Atender al cliente dentro del local	
Realizar promociones.	
Ayudar a enfundar las galletas.	
Realizar funciones de apoyo, como cajero si es necesario.	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.4.10. Aspectos Fiscales A Considerar

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria (SRI). Es obligatorio tener uno para cualquier persona natural o sociedad que preste servicios o venda productos, en forma permanente u ocasional, y para ello facture a sus clientes, puesto que está obligada a pagar impuestos al Estado.

Las principales obligaciones tributarias son el Impuesto a la Renta, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto a los consumos especiales (ICE).

3.4.11. Aspectos legales a considerar para la Constitución de la micro empresa.

Crear una compañía o sociedad permite formalizar tu emprendimiento y es crucial para la imagen de tu negocio, así como para todo lo relacionado con créditos, financiamiento, regularización, cumplimiento de obligaciones legales laborales y tributarias, el trato con proveedores y clientes y demás aspectos necesarios para tu actividad económica.

3.4.11.1. Impuesto a la renta. Se aplica sobre las ganancias que obtienen las personas naturales, las sucesiones indivisas (sin testamento) y las sociedades, sean nacionales o extranjeras. Para el pago, se toma en cuenta el período comprendido entre el 1ro de enero y el 31 de diciembre de cada año, conocido como ejercicio fiscal. Para calcular el impuesto que debes pagar como contribuyente, sobre la totalidad de tus ingresos gravados se restarán las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado se lo llama base imponible. (SRI)

3.4.11.2. IVA. Grava la compra y venta de productos, el valor de servicios prestados y la importación de bienes muebles en todas sus etapas de comercialización. También se aplica a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos.

Existen básicamente dos tarifas para este impuesto, que son 12% y 0%. Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se prestan están gravados con tarifa 12%; de igual forma si la micro empresa es agente de retención.

Se declara de forma semestral, cuando los bienes o servicios están gravados con tarifa 0% o no están gravados.

3.4.11.3. Constitución. De acuerdo a la (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Se remite que:

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses.

No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado. En todo caso de aportación de bienes, el Superintendente de Compañías y Valores podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la institución, una vez registrada la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

Según la (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Enuncia:

Art.- 136.- Disposición General Cuarta: Los siguientes actos societarios requerirán resolución aprobatoria de la Superintendencia, de forma previa a su inscripción en el Registro Mercantil:

1. Disminución de capital social.
2. Fusión.
3. Escisión.
4. Transformación.
5. Exclusión de socio.
6. Disolución, liquidación y cancelación abreviada; y,
7. Convalidación de actos societarios sujetos a aprobación previa de la Superintendencia.

La constitución de la micro empresa se la puede realizar por vía internet siguiendo el procedimiento en la página web de la Superintendencia de compañías, en donde se especifica la denominación de la micro empresa. Una vez realizado todo el proceso la Superintendencia de compañías generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al servicio de Rentas interna (SRI), en donde de forma inmediata se asignará el número de registro único de contribuyente (RUC) para la compañía.

La (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Da a conocer lo siguiente:

Artículo 2.- Sustituyese el artículo 2 de la Ley de Compañías por el siguiente:

"Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber:

La compañía en nombre colectivo

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

La compañía de responsabilidad limitada

La compañía anónima

La compañía de economía mixta; y,

La sociedad por acciones simplificada.

Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas."

La compañía en nombre colectivo

Según la (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Se expresa lo siguiente:

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 44.- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía solo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, solo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

De acuerdo a la (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) se remite que:

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La compañía de responsabilidad limitada

La (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Remite que:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de micro empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

La compañía anónima

La (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) En la ley de compañías expresa:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La compañía de economía mixta

La (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Menciona:

Art.- 75.- Art.- 331: La compañía anónima podrá transformarse en compañía de economía mixta, en colectiva, en comandita, de responsabilidad limitada o viceversa. Cualquier transformación de un tipo distinto será nula.

La transformación de una compañía en nombre colectivo o en comandita simple a otra especie de compañía, requerirá el acuerdo unánime de los socios. La transformación de una compañía de responsabilidad limitada en compañía anónima, en compañía de economía mixta,

en colectiva o en comandita, requerirá al acuerdo del 75% del capital social. La transformación de cualquier compañía en una sociedad por acciones simplificada se regirá por la sección de esta Ley que regula a esta última sociedad.

La sociedad por acciones simplificada.

La (Superintendencia de compañías, valores y seguros , s.f.) Detalla:

Art.- 62.- Art. enumerado denominado “Clases de acciones”: Las acciones serán nominativas.

El estatuto social podrá acordar la creación de diversas clases de acciones, además de las diversas series en las que se puede dividir cada clase. A cada clase de acción se podrán atribuir distintos derechos, obligaciones, condiciones o cualquier otra estipulación que los accionistas resolvieren acordar, como la reserva de derechos políticos, económicos o de cualquier otra naturaleza.

Las SAS, entre otras clases de acciones, podrán emitir acciones ordinarias, acciones preferidas, acciones privilegiadas o fijo acciones con dividendo anual. Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

Salvo disposición estatutaria en contrario, los derechos conferidos a cada clase de acciones no podrán ser suprimidos ni modificados mediante reforma de los estatutos sin el consentimiento unánime de los accionistas de la clase cuyos derechos se pretenden reformar.

Salvo estipulación en contrario del estatuto social, las acciones serán ordinarias.

Contrato de Trabajo y Salario Mínimo: Todos los colaboradores deben tener un contrato de trabajo inscrito en el Ministerio de Relaciones Laborales, con un salario que debe ser por lo menos igual al salario básico unificado (SBU) vigente. Sobre el monto acordado entre empleador y empleado, se debe aportar a la seguridad social (IESS), mensualmente.

Como emprendedores es necesario conocer cuáles son las obligaciones legales en calidad de empleador. Lo más importante es iniciar por suscribir contratos de trabajo con los

trabajadores, regularizar e inscribir dichos contratos ante el Ministerio de Trabajo, así como obtener una clave como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

3.4.11.4. Registro/ Notificación sanitaria. El registro/ notificación sanitaria garantiza que un producto cumplía con lo requerido por el Estado ecuatoriano en relación a vigilancia y control sanitaria de productos de consumo humano. Sin contar con registro / notificaciones sanitarias, los productos no pueden ser comercializados; y de serlo, podrían ser decomisados, y la micro empresa, sancionada. El registro / notificación sanitaria lo otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

3.4.11.5. Permisos municipales. Los permisos municipales son necesarios para poder ejercer una actividad de comercio en el Ecuador, a través de una micro empresa o como persona natural. El riesgo de no contar con los mismos puede ser desde multas económicas hasta el cierre del local, tras una inspección por parte de la entidad que deba otorgar el correspondiente permiso. Para el funcionamiento legal del establecimiento en el distrito metropolitano de Quito son necesarios los siguientes permisos:

- **Patente municipal:** Toda persona natural o jurídica, sociedad nacional o extranjera, domiciliada o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerce permanentemente actividades comerciales, industriales, inmobiliarias o profesionales.
- **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:** Todo local para su funcionamiento según la actividad que realice deberá obtener un permiso de acuerdo a la categoría en la que se encuentre.
- **Permiso de funcionamiento de la Agencia de Vigilancia y Control Sanitario ACSA:** Todo aquel establecimiento requiere este permiso de funcionamiento, si están sujetos a control y vigilancia sanitaria.

- Licencia Única de actividades económicas (LUAE) (En Quito): Toda actividad económica dentro de municipio del distrito Metropolitano de Quito debe integrar los siguientes permisos administrativos:
 - Informe de compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
 - Permiso Sanitario
 - Permiso de Funcionamiento de Bomberos
 - Rotulación (Identificación de la actividad económica)
 - Permiso Ambiental
 - Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

A manera de conclusión se puede indicar que la constitución de la micro empresa corresponderá a una compañía anónima por la existencia de dos accionistas que invertían en capitales y acciones iguales.

3.5. Análisis Financiero

3.5.1. Depreciaciones

Tabla 44

Depreciación

Depreciación		
Vehículo	\$	2.250,00
Maquinaria y equipos	\$	295,50
Muebles y Enseres	\$	146,00
TOTAL	\$	2.691,50

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.5.2. Detalle de gastos mensuales

3.5.2.1. Servicios.

Tabla 45

Servicios mensuales

Servicios		
Descripción	Valor	Unitario
Agua	\$	25,00
Luz	\$	50,00
Internet	\$	18,00
Celular	\$	5,00
Arriendo	\$	120,00
TOTAL	\$	218,00

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Nota: El gasto correspondiente al arriendo de \$120 mensuales, es conveniente por cuanto son precios establecidos en la zona donde se ubicará el punto de venta

3.5.2.2. Gastos de Personal Mensual.

Tabla 46

Gasto de personal

Gastos de Personal			
Descripción	Cantidad		Sueldo
Administrativos			
Gerente	1	\$	600,00
Contador	1	\$	600,00
Operario			
Chef/Repostero	1	\$	600,00
Ayudante de Cocina	1	\$	400,00
Vendedor	1	\$	400,00
Asistente de Ventas	1	\$	400,00

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.5.2.3. Suministros.

Tabla 47

Suministros

Suministros				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	
Papel Vegetal o mantequilla	500	\$ 0,08	\$ 40,00	
Gas	5	\$ 2,00	\$ 10,00	
Facturas	100	\$ 0,18	\$ 18,00	
TOTAL			\$ 68,00	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.5.2.4.Otros Costos Fijos.

Tabla 48

Costos fijos

Otros costos Fijos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	
ISO 9001	1	\$ 825,00	\$ 825,00	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.5.2.5.Insumos

Tabla 49

Insumos

Insumo				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	
Rollo empaque 20X500	10	\$ 5,62	\$ 56,20	
TOTAL			\$ 56,20	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.5.3. Flujo de Efectivo proyectado

Tabla 50

Flujo de efectivo

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$153.367,73	\$154.134,57	\$154.905,24	\$155.679,77	\$156.458,17
- Costos fijos		\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40	\$50.006,40
- Costos variables		\$53.167,48	\$53.433,32	\$53.700,48	\$53.968,99	\$54.238,83
= Utilidad operativa		\$50.193,85	\$50.694,85	\$51.198,36	\$51.704,38	\$52.212,93
- Depreciación		\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50
+ Ingresos no operativos			\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Utilidad antes de intereses e impuestos		\$47.502,35	\$48.203,35	\$48.706,86	\$49.212,88	\$49.721,44
- Gastos financieros		\$5.075,79	\$4.244,39	\$3.329,85	\$2.323,85	\$1.217,26
= Utilidad antes de impuestos		\$42.426,56	\$43.958,96	\$45.377,01	\$46.889,03	\$48.504,18
- Impuestos (25%)		\$10.606,64	\$10.989,74	\$11.344,25	\$11.722,26	\$12.126,04
= Utilidad después de impuesto		\$31.819,92	\$32.969,22	\$34.032,76	\$35.166,77	\$36.378,13
+ Depreciación		\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50	\$2.691,50

- Capital financiero	\$8.314,02	\$9.145,42	\$10.059,97	\$11.065,96	\$12.172,56
- Capital de trabajo	\$3.829,51	\$3.829,51	\$3.829,51	\$3.829,51	\$3.829,51
+ Valor de rescate/liquidación					\$3.000,00
- Inversión	-\$50.757,93				
= FNE	-\$50.757,93	\$22.367,89	\$22.685,79	\$22.834,78	\$22.962,80
= FNED	-\$50.757,93	\$18.997,70	\$16.364,62	\$13.990,23	\$11.948,92
= FNEDA	-\$50.757,93	\$18.997,70	\$35.362,31	\$49.352,54	\$61.301,47
					\$72.822,21

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Nota: Los ingresos no operativos que se refleja en el flujo se deben a la venta de los residuos de la Guayusa que se puede usar como fertilizante natural y es vendido a las haciendas aledañas.

3.5.4. Punto de Equilibrio

3.5.4.1. Punto de Equilibrio precio Comercial.

Tabla 51

Punto de equilibrio precio comercial

Costo fijo total	\$ 50.006,40
Costo variable unitario	\$ 0,52
Precio de Venta (Precio Comercial)	\$ 1,50
Punto de equilibrio Unitario (Q)	51122,58
Punto de Equilibrio Unitario (USD)	\$ 76.683,86

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 52:

Capacidad Instalada

Cantidad de Producción (Capacidad Instalada)	
Q con respecto al PE	100%
Q producida	51.123
Q Venta	102.245

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 53

Utilidades y Pérdidas

	Unidades	48566,45	51122,58	53678,70506
	Ventas	72849,67	76683,86	80518,06
-	C. Var	25343,59	26677,46	28011,34
=	Mg. De Cont.	47506,08	50006,40	52506,72
-	C.Fijos	\$ 50.006,40	50006,40	\$ 50.006,40

=	Utilidades	-2500,32	0,00	2500,32
			Punto Equilibrio	

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.6. Capital de Trabajo

Tabla 54

Ciclo productivo

Ciclo Productivo	
Etapa	Duración
Adquisición de materia Prima	4
Producción	2
Almacenamiento	1
Venta	4
Cobranza	7
Total	18

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 55

Capital de trabajo

Periodo	0	1	2	3	4	5
KT		\$ 3.829,51	\$ 3.829,51	\$ 3.829,51	\$ 3.829,51	\$ 3.829,51

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.7. Sistema de Financiamiento

Tabla 56

Fuente de financiamiento

Fuentes de financiamiento					
Institución	Tasa	Plazo (meses)	Período de gracia	Cuota mensual	Garantías
Banco Pichincha	10%	60	7 años	\$ 444,77	Firma del deudor y su cónyuge, Planilla de servicios básicos, Copia de cedula del deudor, cónyuge, Ingresos mayor a 800\$, Estabilidad económica por un año, Los 3 últimos roles de pago, certificado laboral (Garante de ser necesario)

Tabla 57*Tabla de amortización*

\$ 50.757,93	
Pichincha	
10%	
60	Meses
5	Años

Periodo	0	1	2	3	4	5
Capital		\$ 8.314,02	\$ 9.145,42	\$ 10.059,97	\$ 11.065,96	\$ 12.172,56
Interés		\$ 5.075,79	\$ 4.244,39	\$ 3.329,85	\$ 2.323,85	\$ 1.217,26
Pago		\$ 13.389,81	\$ 13.389,81	\$ 13.389,81	\$ 13.389,81	\$ 13.389,81
Saldo	\$ 50.757,93	\$ 42.443,91	\$ 33.298,49	\$ 23.238,52	\$ 12.172,56	\$ -

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

3.8. Evaluación Económica**Tabla 58***Indicadores financieros actuales*

Tasa mínima aceptable de rendimiento	%
Factor de riesgo	11,92%
Tasa Pasiva	5,82%
TMAR	17,74%

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 59*Indicadores financieros calculados*

TIR	35%
VA	\$ 72.822,21
VAN	\$ 22.064,28
R B/C (USD)	\$ 1,43

R B/C (%)	43%
PRI	4 años y un mes

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

- El riesgo País al 13 de Julio de 2021 es de 1,192; mientras que la tasa pasiva es de 5,82%
- El proyecto se acepta por que el TIR es positivo además que es mayor al TMAR. Su valor es de 35% por lo que demuestra que es un proyecto factible y real, ya que al ser superior se convertiría en un proyecto irreal por la complejidad que tiene el mercado al que estamos ingresando.
- La relación benéfico costo es de 1,43; es decir superior a 1 lo que me da a entender que es factible y que en porcentaje ganare 43% por cada unidad.
- Mientras que el Periodo de Recuperación de Inversión es de 4 años y 1 mes, lo que quiere decir que está dentro del horizonte planificado de 5 años.

3.9. Análisis de Sensibilidad

Tabla 60

Indicadores financieros: incremento de 5% en costos y 5% en tasa de evaluación

Año de operación	Ingresos totales*	Egresos totales	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
			Fija	Diferida	Cap. de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.	
\$ -			\$ 50.757,93	\$ 8.000,00	\$ 3.829,51			\$ -61.835,91
\$ 1,00	\$ 153.367,73	\$ 103.173,88						\$ 50.193,85
\$ 2,00	\$ 154.134,57	\$ 103.439,72						\$ 50.694,85
\$ 3,00	\$ 154.905,24	\$ 103.706,88						\$ 51.198,36
\$ 4,00	\$ 155.679,77	\$ 103.975,39						\$ 51.704,38
\$ 5,00	\$ 156.458,17	\$ 104.245,23				\$ 3.600,00	\$ -	\$ 55.812,93

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 61

Cálculo del van, r b/c y tir con una tasa de descuento del 15%

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 0,15	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de Efectivo act. (\$)
\$ -	\$ 61.835,91	\$ -	\$ 1,00	\$ 61.835,91	\$ -	\$ -61.835,91
\$ 1,00	\$ 103.173,88	\$ 153.367,73	\$ 0,87	\$ 89.716,42	\$ 133.363,24	\$ 43.646,83
\$ 2,00	\$ 103.439,72	\$ 154.134,57	\$ 0,76	\$ 78.215,29	\$ 116.547,88	\$ 38.332,59
\$ 3,00	\$ 103.706,88	\$ 154.905,24	\$ 0,66	\$ 68.188,96	\$ 101.852,71	\$ 33.663,75
\$ 4,00	\$ 103.975,39	\$ 155.679,77	\$ 0,57	\$ 59.448,26	\$ 89.010,41	\$ 29.562,15
\$ 5,00	\$ 104.245,23	\$ 160.058,17	\$ 0,50	\$ 51.828,30	\$ 79.577,20	\$ 27.748,89
Total	\$ 476.131,77	\$ 778.145,47		\$ 409.233,14	\$ 520.351,44	\$ 111.118,30

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 62

Indicadores financieros: reducción de ingresos de 5% en costos y 5% en tasa de evaluación

Año de operación	Ingresos totales*	Egresos totales	Inversiones para el proyecto		Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
			Fija	Diferida	Cap. de trab.	Valor Residual	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.757,93	\$ 8.000,00	\$ 3.829,51		\$ -
\$ 1,00	146.064,50	103.173,88					\$ 61.835,91
\$ 2,00	146.794,83	103.439,72					\$ 42.890,62
\$ 3,00	147.528,80	103.706,88					\$ 43.355,11
\$ 4,00	148.266,44	103.975,39					\$ 43.821,92
\$ 5,00	149.007,78	104.245,23				\$ 3.600,00	\$ 44.291,06
							\$ 48.362,55

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

Tabla 63

Cálculo del van, r b/c y tir con una tasa de descuento del 15%

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización \$ 0,15	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
\$ -	\$ 61.835,91	\$ -	\$ 1,00	\$ 61.835,91	\$ -	\$ -61.835,91
\$ 1,00	\$ 103.173,88	\$ 146.064,50	\$ 0,87	\$ 89.716,42	\$ 127.012,61	\$ 37.296,20
\$ 2,00	\$ 103.439,72	\$ 146.794,83	\$ 0,76	\$ 78.215,29	\$ 110.997,98	\$ 32.782,69
\$ 3,00	\$ 103.706,88	\$ 147.528,80	\$ 0,66	\$ 68.188,96	\$ 97.002,58	\$ 28.813,62
\$ 4,00	\$ 103.975,39	\$ 148.266,44	\$ 0,57	\$ 59.448,26	\$ 84.771,82	\$ 25.323,56
\$ 5,00	\$ 104.245,23	\$ 152.607,78	\$ 0,50	\$ 51.828,30	\$ 75.873,04	\$ 24.044,73
Total	\$ 476.131,77	\$ 741.262,35		\$ 409.233,14	\$ 495.658,03	\$ 86.424,89

Elaborado por: Josehp Sandoval y Henry Tigmasa

4. Recomendaciones y Conclusiones

4.1. Conclusiones

- El proyecto es factible, por cuanto todos los estudios realizados demuestran la factibilidad del negocio, de manera especial los indicadores financieros.
- El estudio de mercado y todos los componentes que lo integran fueron positivos para la creación de la micro empresa.
- Se pudo obtener información acerca de las tendencias de consumo de la población del sector del Centro Histórico lo que es importante para la penetración en el mercado con el producto de galletas de Guayusa
- El valor agregado incorporado en el producto permitió conseguir mayor aceptación en el mercado.
- La capacidad instalada de la micro empresa, permitirá tener una producción continua y tributar directamente el punto de equilibrio, para poder generar ganancia y evitar pérdidas.
- La organización de la micro empresa contribuirá con la sostenibilidad del negocio, debido que se podrá realizar una gestión administrativa eficiente.
- El estudio técnico arrojó la información necesaria de los recursos que se deben usar para el funcionamiento de la micro empresa.
- El estudio financiero reflejo la factibilidad del negocio, su tiempo de recuperación y la rentabilidad necesaria para el desarrollo de la micro empresa en el análisis de riesgo los escenarios posibles al existir cambios en los costos y como podría afectarme o beneficiar a la micro empresa.

4.2. Recomendaciones

- Poner en funcionamiento el emprendimiento ofreciendo un producto de calidad y con altos valores nutritivos que proporcione al cliente, satisfacción de obtener diferenciación, y a través de ello conseguir una fidelización hacia la micro empresa.
- Tratar de que el TIR siempre se encuentre entre 30% y 38% para que sea un proyecto viable y real, ya que al ser superiores se podría tomar como un proyecto no factible e irreal puesto que es muy difícil encontrar nuevos mercados.
- Optimizar los costos y procesos de producción para generar una mayor rentabilidad para la empresa.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Realizar continuamente la relación costo/ beneficio, traerlos a valor presente conjuntamente con la TMAR y ver cuánto se va a ganar por cada dólar invertido.

5. Referencias Bibliográficas

Bergara, M. & Universidad de la República (Uruguay). Departamento de Economía. (1999).

Economía para no economistas (3.^a ed.). Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/ds-unr/20120814103224/tansini.pdf>

Association, Marketing. (2006). Reoistorio UDLA.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

Baca. (2006). Repositorio Virtual URBE. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095361/cap02.pdf>

Bussines School. (2021, 29 junio). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se*

desarrolla. Retos en Supply Chain | Blog sobre Supply Chain de EAE Business

School. [https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/)

[consiste-y-como-se-desarrolla/](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/)

Morales, F. C. (2021, 19 marzo). *Gestión fiscal*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-fiscal.html>

Redactor Rock Content. (2019, 12 febrero). *¿Qué son los canales de distribución y por qué*

son importantes en el Marketing? Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Connecta Americas. (2016). Connect. www.connectamericas.com

Fleitman, J. (2000, 8 Enero). *Negocios Exitosos*.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Gallegos, C; Hernández, V; López, J; López, M; Salinas, J. (2013, 12 Agosto). La

informacion financiera y los estados financieros. [Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio IPN.

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12899/CP2013%20G363c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, J. (2014). *Estrategias para Empresas y Profesionales*. Ega futura.

<https://www.egafutura.com/categoria/aspectos-legales-empresa#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20Aspectos%20Legales%20de%20la%20Empresa%3F,Gabriel%20OliverosEGA&text=Como%20su%20nombre%20lo%20indica,la%20operaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>

Morales, J. (2019). *¿Qué es la depreciación?*. Gerencie.

<https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Kotler. (2012, 16 Octubre). *El Estudio de Mercado*. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Marketing Empresarial. (S.F). *El concepto de mercado y su comportamiento*. Cursos desde casa.

<https://www.cursosdesdecasa.com/empresariales/articulos/concepto-de-mercado.html>

Molina, A. (2016, 26 Septiembre). Obtenido de Cpnexionesan.

Observatorio Economico UNR. (2015, 3 Noviembre). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria*. Observatorio económico social UNR.

<https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

Superintendencia de Compañías. (2020, 10 diciembre). *Ley de la Modernización a la Ley de Compañías*. Supercias.

https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/?fbclid=IwAR2y8yNhoFCy_NmtKTncNRrS8QYRJ42zVKfBFDdbB4IzV7q-_GQ4ZncXOi3o

Raffino, M. (2020, 31 Agosto). *Mano de Obra - Concepto, definición, tipos y ejemplos*.

Concepto de. <https://concepto.de/mano-de-obra/>

The power MBA. (2018, 21 Julio). *Análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. The power MBA. <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Thompson, I. (2014, 10 Febrero). *Definición de Organigrama*. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicionorganigramas.html>

Unidad Académica. (2011). Análisis de equilibrio.

<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/9%20análisis%20de%20equilibrio.pdf>

ANEXOS**Encuesta Aplicada****UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

Encuesta realizada para la obtención de datos para el estudio de mercado de una fábrica de galletas a base de Guayusa

INDICACIONES: Lea correctamente y marque la respuesta que mejor se adapte a su opinión personal

1.- ¿Usted consume galletas? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 4)

Sí

No

2.- ¿Cuántas veces come galletas en la semana?

Una vez por semana

De 2 a 4 veces por semana

De 6 a 8 veces por semana

10 o más veces por semana

3.- ¿Quién elige las galletas que comes?

Yo mismo/a.

Mis padres

Mis padres

Otra:

4.- Señale cuales de estas galletas Usted ha consumido, cuales ha probado y cuales le gustan (De no gustarle dejar vacío el casillero de "Me gustan")

Marcas	Las Conozco	Las he Probado	Me gustan
Oreo			
Ducales			
Amor			
Coco			
Ritz			
Cua Cua			
Chips Ahoy			
Trikis			
Aniventuras			

5.- ¿Usted añadiría otra marca de galletas a la lista?

6.- ¿Usted conoce la guayusa y sus beneficios? (Si su respuesta es No, saltar a la pregunta 8)

Sí

No

7.- Seleccione los beneficios que conoce de la Guayusa

Energizante Natural

Posee Vitamina C y D

Ayuda a mantener el peso

Ayuda a la salud cardiovascular

8.- ¿Usted ha probado algún producto que contenga Guayusa? (Si su respuesta es No, Saltarse a la pregunta 11)

Si

No

9.- ¿Si usted ha consumido guayusa?, ¿cómo describiría su sabor?

Agradable

Algo agradable

Amargo

Otra

10.- ¿Usted compraría un paquete de galletas a base de Guayusa, para complementar o reemplazar otros productos energéticos?

Si

No

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 galletas a Base de Guayusa?

\$ 1,00

\$ 1,25

\$1,50

\$ 2

HOJA DE VIDA

Josehp Dario Sandoval Cantuña

Lugar y Fecha de Nacimiento:

Quito, 27 de junio de 1998

Estado Civil: Soltero

Edad: 23 Años

Teléfono: (593) 995598128

Correo Electrónico: josehp.sandoval3450@utc.edu.ec



1. Formación Educativa

Primaria: Unidad Educativa Mariano Negrete

Secundaria: Unidad Educativa Mariano Negrete

2. Título Obtenido

Bachiller en Ciencias Generales (2016)

3. Experiencia Laboral

Jiménez Asociados,

Administrador Junior

Tareas realizadas: Cargo de administrador Junior donde se revisaba la contabilidad de la empresa y se realizaba estudios de mercados.

4. Idiomas

Inglés (Intermedio)

5. Referencias

Cristhian Jiménez

Jiménez Asociados | Gerente

Teléfono 0998529800

E-mail cristhianjimenez@gmail.com

HOJA DE VIDA

Tigmasa Caisaguano Henry Omar

Lugar y Fecha de Nacimiento:

Ecuador, Pujilí 28 de octubre de 1994

Estado Civil: Soltero

Edad: 26 Años

Teléfono: (593) 996947422

Correo Electrónico: henry.tigmasa1373@utc.edu.ec



1. Formación Educativa

Primaria: Escuela Agustín Albán

Secundaria: Unidad Educativa Provincia de Cotopaxi

2. Título Obtenido

Bachiller en Ciencias Sociales (2012)

3. Experiencia Laboral

COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ARMILED” (2015- 2016)

Radio operador – Atención al cliente

Tareas realizadas:

Atención al cliente, Gestión de documentos Organización de la oficina, Manejo de Información, Manejo de inventarios, Ingresar con exactitud datos y registros diarios

4. Idiomas

Inglés (Intermedio)

5. Referencias

Ing. Luis Castillo

Empresa de seguridad “ARMILED” (Latacunga – Ecuador)

Gerente

Teléfono: 023317356

Lic. Diego Rogel

OMNILIFE (Latacunga – Ecuador) Consultor

Teléfono: 0984555619

HOJA DE VIDA RESUMIDA

(Últimos cinco años)

Dr. EDWIN VASQUEZ ERAZO PhD.

Lugar y fecha de Nacimiento:

Ecuador, Ibarra 03 de febrero 1962

Estado civil: Casado

Edad: 59 años

Teléfono: (593)995584504

Correo Electrónico:

edwinvasquez11@hotmail.com



1. Registro de Títulos SENESCYT

1. Doctor en Gestión de Empresa PhD	6041101816
2. Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas MBA	1042-02-269055
3. Magister en Gerencia de la Educación MGE	1042-06-646502
4. Especialista en Gerencia de Proyectos	1042-13-86038309
5. Especialista en Docencia Universitaria	1042-11-727534
6. Diplomado en Gerencia de Marketing	1042-11-727533
7. Diplomado en Investigación Científica	1042-06-652185
8. Diplomado en Comercio Exterior	1042-08-676413
9. Diplomado Superior en Inteligencia Emocional	1042-03-436472
10. Licenciado en Educación (Docencia Técnica)	1042-02-266261

2. Resumen de Currículo

Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD:

PhD, Doctor en Gestión de Empresas, Maestría en Dirección de Empresas MBA, Maestría en Educación, Especialista en Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria, Diplomado en Marketing, Diplomado en Investigación, Diplomado en Inteligencia Emocional, Diplomado en Comercio Exterior, experiencia en Administración Educativa y Desarrollo de Proyectos Sociales.

Docente Investigador, Profesor de Posgrados en varias universidades del País, ESPOCH, UNACH. UTN. UNIANDES, UCACUE, UTA, PUCE, UTC. Entre otras

Publicaciones: libro de Gestión de Marketing en la Educación Superior, libro marketing deontológico; artículos científicos en el área de marketing, gestión administrativa, educación, emprendimiento.

Amplia experiencia docente en áreas administrativas en diferentes universidades del país, vasto conocimiento en procesos de investigación y desarrollo.

3. Docente de Posgrado

1. Universidad Técnica del Norte UTN

- Estrategias de Calidad

2. Universidad Técnica de Ambato UTA

- Planificación estratégica

3. Universidad UNIANDES

- Marketing
- Talento Humano
- Investigación
- Gestión Prospectiva de la Educación
- Planificación Estratégica
- Proyectos de Inversión

4. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH

- Fundamentos de Marketing de Servicios
- Metodología de la Investigación

5. Universidad Nacional de Chimborazo UNACH

- Marketing de Recursos Humanos
- Marketing Turístico
- Gestión de Marketing Relacional

6. Universidad Católica de Cuenca UCACUE

- Docente itinerante
- Metodología de Investigación
- Taller de Titulación II
- Identificación y Administración de Riesgos Administrativos.

7. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC

- Docente Ocasional tiempo completo

3. PUBLICACIONES

Libros

- Gestión de Marketing en la Educación Superior

- Gestión de Marketing Deontológico y Responsabilidad Social

Artículos

1. Marketing Deontológico: Herramienta para la sostenibilidad Ambiental
2. Marketing y su impacto en el contexto socio ambiental
3. La Gestión Estratégica del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental.
4. Gestión de Marketing Responsable: Aplicado al sector empresarial y consumidores de la ciudad de Ambato
5. Gestión Administrativa en el proceso de Vinculación con la sociedad de la IES.
6. Gestión estratégica de marketing en la Educación Superior
7. Gestión administrativa, herramienta de apalancamiento para los emprendimientos.
8. Diagnóstico de indicadores administrativos que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos.
9. Incidencia del proceso administrativo en los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Latacunga.
10. Análisis de riesgos administrativos en el gobierno autónomo descentralizado cuenca-ecuador
11. Emprendimiento e innovación en Ecuador; una alternativa con propuestas
12. Gestión del riesgo de LA/Ft y lógica difusa en bancos con calificación AA factor cliente.
13. Marketing experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca
14. Marketing experiencial e ingreso del sector industrial de la ciudad de Cuenca
15. Pertinencia y Demanda de la Carrera de Economía, Universidad Técnica de Cotopaxi

Arbitraje doble ciego:

Facultad de Ingeniería Industrial Universidad Nacional de San Marcos: Área Administración.

INIFAP, Instituto Nacional de Investigación Forestales Agrícolas y Forestales: Sostenibilidad global de valor del arándolo entre México y China

Universidad Nacional de Loja, Proyecto “Laboratorio De Antropología Social Lojana (Lasl)” investigación orientada al campo social.

Par evaluador de Libros

UNACH, Gestión del Conocimiento y Propiedad Intelectual:

Libro: Bienestar Turismo y Medio Ambiente.

UNACH, Gestión del Conocimiento y Propiedad Intelectual:

Libro: Planificación estratégica para PYMES

Ponencias

1. Marketing y su impacto en el contexto socio ambiental
2. Gestión de Marketing y Responsabilidad Social
3. Gestión de Marketing Responsable: Aplicado al sector empresarial y consumidores de la ciudad de Ambato
4. El Marketing en el contexto social y empresarial
5. Gestión administrativa en el desarrollo de emprendimientos
6. Gestión de Emprendimiento para la competitividad
7. Porqué y Paraqué Investigar
8. Emprendimiento pos COVID-19
9. Emprendimiento e Innovación desde la Universidad
10. Proyectos sociales con enfoque de Marco Lógico
11. Gestión Administrativa y emprendimiento
12. Innovación y Emprendimiento para el desarrollo social y personal
13. Emprendimiento y competitividad
14. Economía Empresa y Turismo

4. NOMBRAMIENTOS Y DISTINCIONES

Nombramientos

1. Director de Vinculación con la Sociedad UNIANDES
2. Decano de la Facultad de Administración de Empresas
3. Asesor 1 en el Vicerrectorado UTC
4. Director Académico UTC

Distinciones

1. Accredited International Speaker (LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE)
2. SPEAKER OF THE YEAR 2012
3. Revisor externo (Revista de Investigación ESPOCH –FADE)
4. Asesor Externo (Agroindustrias UTC)
5. Asesor Externo (Ambiente UTC)
6. Asesor Externo (Agronomía UTC)
7. Asesor Externo (Veterinaria UTC)
8. Asesor Externo (Inglés UTC)
9. Asesor Externo (ESPE-Latacunga Carrera de Turismo)
10. Asesor Externo (UEB)
11. SENESCYT (Miembro de Externo Concurso de Méritos y Oposición)
12. Miembro de Externo Concurso de Méritos y Oposición (Universidad de Cuenca)

Reconocimientos

1. UNIANDES, Publicación de libro

2. UTC, Carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORIA, Rediseño de Carrera
3. UTC, Administración de Empresas, Rediseño de Carrera
4. UTC, Gestión de la Información Gerencial, Rediseño de Carrera
5. UTC, Vicerrectorado, Rediseño de Carreras

5. CAPACITACIONES

1. Habilidades de Escritura Científica
2. Toma de decisiones
3. Prácticas Pre Profesionales y Vinculación
4. Gestión de Calidad
5. Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria
6. Taller de Calidad en la educación
7. Marketing en el Contexto Empresarial
8. Metodología de la Investigación
9. Problemas sociales de la Ciencia y la tecnología
10. Evaluación de la gestión Institucional
11. Mejoramiento de la calidad de la Educación Superior
12. Minería de Textos Aplicada a la Investigación

6. IDIOMAS

1. INGLES (Intermedio)
2. PORTUGUES Básico



Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

CI. 1001303997