



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHA WARMA) SALUDABLES A  
BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

Proyecto de emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Administración de Empresas

**AUTORES:**

Calvopiña Travez Justin Jhamileth  
Casillas Yanchatipan Yadira Johana

**TUTOR:**

Mg. Arias Figueroa Roberto Carlos

**LATACUNGA – ECUADOR**

**2026**

## DECLARACIÓN DE AUDITORIA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Calvopiña Travez Justin Jhamileth, con cédula de ciudadanía No. 0503276503, Casillas Yanchatipan Yadira Johana, con cédula de ciudadanía No. 0503854135 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, siendo Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa, Tutor del presente 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, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 10 del 2026



Calvopiña Travez Justin Jhamileth

C.C: 0503276503



Casillas Yanchatipan Yadira Johana

C.C: 0503854135

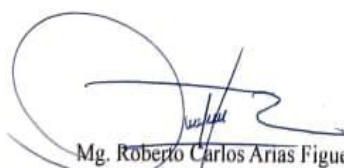
## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, de Calvopiña Travez Justin Jhamileth y Casillas Yanchatipan Yadira Johana de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 10 de marzo del 2026



Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa  
C.C.: 0502123730  
**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto 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: Calvopiña Travez Justin Jhamileth y Casillas Yanchatipan Yadira Johana con el título del Proyecto de emprendimiento; **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 de marzo del 2026

Para constancia firman:

  
Mg. Eric David Parra Trávez  
C.C: 0503575789

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
Mg. Maira Natalia Martínez Freire  
C.C: 1712507761

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
Mg. Gabriela Yadira Viera Molina  
C.C: 0502930407

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme fortaleza, conocimiento y constancia para culminar este trabajo académico.

A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo constante. La confianza brindada y el acompañamiento continuo ha sido esencial para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para mi formación profesional.

Expreso un sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Mg. Roberto Arias, por su orientación académica, paciencia y valiosos aportes, los cuales fueron indispensables para el desarrollo y la culminación de esta investigación.

De manera especial, agradezco a mi compañera de tesis Johana Casillas, por su compromiso, responsabilidad y colaboración durante todo el trabajo realizado. El esfuerzo conjunto y el apoyo mutuo fueron claves para alcanzar los objetivos propuestos.

A todos ustedes mi más profundo agradecimiento.

Justin Jhamileth Calvopiña Travez

## AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradecida con Dios que me dio la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar con este logro tan importante y fue fiel guía en cada paso.

A mi familia, mi gratitud eterna por no dejarme sin su apoyo y aliento, por ser pacientes y poner su confianza en mí durante el proceso, por no dejar que decaiga y por mantenerse presentes hasta el final.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, agradezco por la formación académica recibida, por impartir sus conocimientos de la mejor manera, y por compartirme las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

Un especial reconocimiento para mi tutor de tesis Mg. Roberto Arias por su tiempo y dedicación en cada asesoramiento, gracias por sus aportes y observaciones las cuales contribuyeron de manera significativa a la culminación de este proyecto, y sobre todo gracias por impulsarnos hasta el final y no dejarnos decaer en el camino.

Y de manera indispensable agradezco a mi compañera de tesis Jhamileth Calvopiña por su entrega y compromiso, el esfuerzo compartido ha hecho que lleguemos al objetivo propuesto.

A todos ustedes mi más profundo agradecimiento.

Yadira Johana Casillas Yanchatipan

## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi querida madre Rocio Travez, por su gran amor y apoyo incondicional por ser mi pilar y la motivación para seguir adelante. Gracias por ser mi guía, mi inspiración y mi motor, sin su presencia no hubiera sido posible todo esto. Cada logro alcanzado es también reflejo de tu esfuerzo y dedicación.

¡Gracias Mamá!

Justin Jhamileth Calvopiña Travez

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Milton Casillas y Silvia Yanchatipan por encontrarse presentes con su apoyo y amor, el esfuerzo y sacrificio constante han hecho que logremos culminar este logro, sin dejar de lado a mi hermana Milena Casillas que siempre fue una gran compañía y motivo de fuerza para no rendirme.

De igual manera, dedico este proyecto a mis tíos y tías, por su respaldo, apoyo y consejos a lo largo de mi formación académica. Su acompañamiento y confianza han sido un gran impulso para cada logro.

Este logro es también de ustedes, quienes han sido parte esencial de este camino y de mi crecimiento personal y profesional.

Yadira Johana Casillas Yanchatipan

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

**AUTORES:**

Calvopiña Travez Justin Jhamileth

Casillas Yanchatipan Yadira Johana

**RESUMEN**

El proyecto propuesto de nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de wraps (shawarma) saludables a base de quinua en la ciudad de Latacunga” se originó dando respuesta al incremento de la demanda de alimentos saludables por parte del grupo poblacional, a quienes buscamos darle opciones prácticas, nutritivas.

El plan de negocios tiene como base el desarrollo de fundamentación teórica de conceptos, por consiguiente, contamos con la estructuración del plan de negocios como instrumento de administración siendo herramienta de una correcta toma de decisiones, en el cual se elaborará los análisis correspondientes al de mercado, marketing, técnico y el estudio financiero.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, dado que se utiliza instrumentos como la encuesta para recopilar información numérica que posteriormente será realizada a la población del área urbana del cantón Latacunga, permitiéndonos identificar aspectos clave como el tamaño del mercado, la demanda potencial y la capacidad productiva del proyecto. La población de estudio estuvo conformada por los habitantes del área urbana del cantón Latacunga. Teniendo como muestra a 382 personas en total.

Como resultados se obtiene que la aceptación del producto es alta ya que en un 82.3 % del público dio su aceptación al consumo del producto, con preferencia por el wrap de pollo y mixto, para la determinación de capacidad instalada, ubicación, procesos y recursos de producción nos apegamos al estudio técnico, la creación de la marca y posicionamiento nos ayudamos del estudio de marketing y finalmente el estudio financiero nos arroja resultados positivos ya que se cuenta con una inversión inicial de \$30.004,59 y la evaluación financiera mostró indicadores favorables manteniendo un VAN positivo (\$3.409,66), la TIR (15%) es mayor a la TMAR(11.66%) y en C/B es de \$1,11 lo que significa que por cada \$1 invertido se recuperará \$1,11 resultando este proyecto ser viable y rentable de manera técnica y operativa.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio de Marketing, Evaluación financiera, Wraps saludables, Quinua.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITLE:** BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF HEALTHY QUINOA-BASED WRAPS (SHAWARMA) IN THE CITY OF LATACUNGA

**AUTHORS:**

Calvopiña Travez Justin Jhamileth

Casillas Yanchatipan Yadira Johana

**ABSTRACT**

The proposed project entitled “Business Plan for the Production and Commercialization of Healthy Quinoa-Based Wraps (Shawarma) at Latacunga city” originated in response to the increasing demand for healthy foods among the population, aiming to provide practical and nutritious options.

The business plan is based on the development of key concepts of a theoretical foundation. Therefore, we have structured the business plan as a management tool for sound decision-making, which will include market, marketing, technical, and financial analyses..

This research is based on a quantitative approach, using instruments such as surveys to collect numerical information that will later be applied to the population of the urban area of the Latacunga canton, allowing us to identify key aspects such as market size, potential demand, and the project's production capacity. The study population consisted of the inhabitants of the urban area of the Latacunga canton. The sample consisted of 382 people in total.

The results show that product acceptance is high, as 82.3% of the respondents expressed willingness to consume the product, with a preference for chicken and mixed wraps. To determine installed capacity, location, production processes, and resources, the technical study was used. Brand creation and positioning were supported by the marketing study, and finally, the financial study yielded positive results, with an initial investment of \$30,004.59. The financial evaluation showed favorable indicators, maintaining a positive NPV (\$3,409.66), an IRR (15%) higher than the required rate of return (11.66%), and a benefit–cost ratio (B/C) of \$1.11, meaning that for every \$1 invested, \$1.11 will be recovered, demonstrating that the project is technically and operationally viable and profitable.

**Keywords:** Market study, Technical study, Marketing study, Financial evaluation, Healthy wraps, Quinoa.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

### 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: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA."** presentado por: **Calvopiña Travez Justin Jhamileth** y **Casillas Yanchatipan Yadira Johana**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, 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 peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga 12, marzo del 2026

Atentamente,

Mg. Santiago Gabriel Ramón Amores  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI: 0503568826



# CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Plan de Negocios con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WRAPS (SHAWARMA) SALUDABLES A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, de Calvopiña Travez Justin Jhamileth y Casillas Yanchatipan Yadira Johana, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **7%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.




### 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para el...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

#### Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### \*% detectado como IA

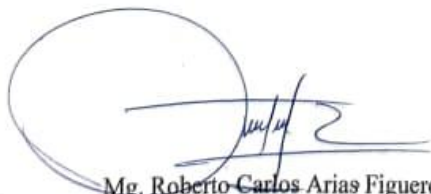
La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

#### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos). Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio más organizacional.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo de 2026



Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa

C.C.: 0502123730

TUTOR

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORIA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
Idea de Negocio.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema .....	3
Objetivos Del Proyecto .....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos .....	3
Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
Antecedentes .....	5
Fundamentación Epistemológica .....	7
Plan de negocio .....	7

Fases del Plan de Negocio.....	8
Estudio de mercado .....	8
Elementos del Estudio de mercado .....	8
Segmentación de Mercado .....	8
Segmentación geográfica .....	8
Segmentación demográfica .....	9
Segmentación psicográfica.....	9
Fuentes de información .....	9
Fuentes de Información Primarias .....	9
Fuentes de Información Secundarias .....	9
Enfoque de investigación .....	10
Alcance de la investigación.....	10
Técnicas de investigación .....	10
Instrumentos de investigación.....	10
Diseño de la investigación .....	10
Población.....	11
Muestra.....	11
Plan muestral.....	11
Análisis e interpretación de datos .....	11
Tamaño del mercado .....	11
Definición del producto.....	12
Estudio de Marketing .....	12
Elementos del Estudio de marketing .....	12
Actividad de la empresa .....	12
Misión .....	12

Visión .....	12
Valores .....	13
Logo .....	13
Las 4 P.....	13
FODA.....	13
FODA Cruzado .....	13
PESTEL.....	14
Modelo de negocios CANVA .....	14
Análisis de la competencia.....	14
Estudio Técnico.....	15
Elementos del estudio técnico .....	15
Organigrama.....	15
Distribución de la planta .....	15
Flujograma de procesos.....	16
Capacidad instalada.....	16
Aportación de capital o aportación de socios.....	16
Equipo e instalaciones.....	17
Localización .....	17
Macro Localización.....	17
Micro Localización .....	18
Tamaño.....	18
Tamaño propuesto .....	18
Estudio financiero .....	19
Elementos del estudio financiero .....	19
Inversión inicial.....	19
Activos fijos .....	19

Activos diferidos .....	19
Depreciaciones .....	20
Materia prima .....	20
Mano de obra.....	20
Costos indirectos de fabricación .....	20
Gastos .....	21
Gastos administrativos y de venta.....	21
Valor unitario del producto .....	21
Presupuesto de ingresos .....	21
Punto de equilibrio .....	21
Estados Financieros.....	21
Estado Resultados .....	22
Estado de Situación Financiera .....	22
Flujo de efectivo.....	22
Evaluación financiera.....	22
Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	22
Valor Actual Neto (VAN).....	23
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	23
Costo/Beneficio.....	23
Periodo de recuperación (PRI).....	23
CAPÍTULO II.....	24
ESTUDIO DE MERCADO .....	24
Segmentación del Mercado .....	24
Segmentación geográfica .....	24
Segmentación demográfica .....	24
Segmentación psicográfica.....	25

Fuentes de Información.....	25
Fuentes de Información Primarias .....	26
Fuentes de Información Secundarias .....	26
Enfoque de la investigación .....	26
Alcance de la investigación.....	27
Alcance Descriptivo .....	27
Alcance Evaluativo .....	27
Técnicas de Investigación .....	27
Instrumentos de investigación.....	27
Cuestionario .....	27
Diseño de la investigación .....	28
Población.....	28
Muestra.....	29
Tamaño de la muestra .....	29
Cálculo de la muestra .....	29
Plan Muestral .....	30
Análisis e interpretación de datos .....	31
Demanda Insatisfecha .....	42
Tamaño del Mercado.....	43
Conclusión del Estudio del Mercado .....	45
CAPÍTULO III.....	46
ESTUDIO DE MARKETING .....	46
Actividad de la empresa .....	46

Misión .....	46
Visión .....	46
Valores: .....	47
Honestidad.....	47
Respeto .....	47
Compañerismo .....	47
Responsabilidad .....	47
Lealtad.....	47
Logo .....	48
Colores: .....	48
Tipografía:.....	49
Figuras:.....	49
Fondo: .....	50
Las 4p .....	50
Producto .....	50
Precio.....	51
Plaza .....	52
Promoción .....	53
Descripción de clientes .....	53
Análisis de mercado .....	54
Análisis FODA.....	54
Fortalezas .....	55
Oportunidades .....	55
Debilidades.....	56
Amenazas .....	56

Análisis FODA CRUZADO .....	57
Estrategias FO (Fortalezas- Oportunidades) .....	57
Estrategias FA (Fortalezas- Amenazas) .....	57
Estrategias DO (Debilidades- Oportunidades).....	58
Estrategias DA (Debilidades- Amenazas).....	58
Estrategias de Marketing .....	59
Análisis PESTEL .....	62
Político .....	62
Económico.....	63
Social.....	63
Tecnológico.....	63
Ecológico.....	63
Legal.....	64
Modelo de negocios CANVAS .....	64
Segmentos de Cliente .....	64
Propuesta de Valor .....	64
Canales de Distribución .....	65
Relación con Clientes.....	65
Fuentes de Ingreso.....	65
Recursos Clave.....	65
Actividades Clave .....	65
Socios Clave.....	66
Estructura de Costos.....	66
El análisis de la competencia .....	66
Análisis de la competencia Tabla 24. Análisis de la competencia.....	68

Conclusión del Estudio de Marketing .....	68
CAPÍTULO IV.....	70
ESTUDIO TÉCNICO .....	70
Organigrama.....	70
Distribución de la empresa.....	72
Área de Recepción y Atención.....	73
Área de Preparación .....	73
Área de Aseo .....	73
Área de Almacenamiento .....	73
Descripción del proceso de elaboración / Cadena de suministro .....	74
Recepción y compra de materia prima.....	74
Lavado y desinfección.....	74
Preparación de proteínas y vegetales .....	74
Preparación de la masa de quinua .....	74
Montaje del wrap (shawarma).....	75
Control de calidad y empaque.....	75
Comercialización y entrega al cliente .....	75
Diagrama de flujo.....	76
Capacidad instalada.....	77
Aportación de los socios .....	77
Equipo e instalaciones.....	78
Localización de la empresa .....	80
Macro localización .....	80
Micro localización.....	81

Tamaño.....	84
Tamaño Propuesto.....	84
Conclusión del Estudio de Técnico.....	85
CAPÍTULO V.....	86
ESTUDIO FINANCIERO .....	86
Inversión.....	86
Activos fijos .....	87
Activos diferidos .....	88
Total Activos.....	89
Inversión inicial del proyecto.....	90
Depreciaciones .....	90
Costos.....	91
Materia Prima.....	91
Mano de obra.....	94
Costos Indirectos de Fabricación .....	95
Gastos.....	96
Gastos administrativos y de ventas .....	96
Valor unitario del producto .....	96
Presupuesto de ingresos .....	98
Punto de equilibrio .....	99
Estados Financieros.....	101
Estado de Resultados.....	101
Estado de Situación Financiera .....	102
Flujo de efectivo.....	104

Evaluación financiera.....	104
Fórmulas de los indicadores de la evaluación financiera:.....	105
Tmar .....	105
VAN.....	106
TIR .....	106
Periodo de recuperación de inversión (PRI) .....	106
Conclusión del Estudio Financiero .....	107
CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES .....	110
BIBLIOGRAFÍAS .....	111
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Segmentación de personas encuestadas</i> .....	24
Tabla 2. <i>Población Urbana de la ciudad de Latacunga</i> .....	28
Tabla 3. <i>Población Urbana proyectada de la ciudad del Latacunga al 2026.</i> .....	29
Tabla 4. <i>Tabla muestral</i> .....	31
Tabla 5. <i>Distribución de encuestas</i> .....	31
Tabla 6. <i>Edad</i> .....	31
Tabla 7. <i>Género</i> .....	32
Tabla 8. 3. <i>¿Usted ha probado alguna vez un wrap (shawarma)?</i> .....	33
Tabla 9. 4. <i>¿Compraría un wrap (shawarma) elaborado con masa de quinua?</i> .....	34
Tabla 10. 5. <i>¿Qué tipo de relleno te gustaría en un shawarma de quinua?</i> .....	35
Tabla 11. 6. <i>¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables fuera de casa? .....</i>	37
Tabla 12. 7. <i>¿Dónde preferirías adquirir el producto?</i> .....	38
Tabla 13. 8. <i>¿A través de qué medio te gustaría conocer promociones del producto?</i> 39	
Tabla 14. 9. <i>¿Qué tipo de promoción te motivaría a comprar?</i> .....	40
Tabla 15. 10. <i>Con las características mencionadas y la calidad del producto cuánto estaría dispuesto a pagar por un Shawarma de quinua</i> .....	41
Tabla 16. <i>Demanda</i> .....	42
Tabla 17. <i>Demanda Potencial Insatisfecha</i> .....	43
Tabla 18. <i>Tamaño del mercado</i> .....	43
Tabla 19. <i>Especificaciones del producto</i> .....	50
Tabla 20. <i>Estrategia de Producto</i> .....	60
Tabla 21. <i>Estrategia de Precio</i> .....	60
Tabla 22. <i>Estrategia de Promoción</i> .....	61

Tabla 23. <i>Estrategia de Plaza</i> .....	61
Análisis de la competencia Tabla 24. Análisis de la competencia.....	68
Tabla 25. <i>Cantidad de personal</i> .....	72
Tabla 26. <i>Capacidad instalada</i> .....	77
Tabla 27. <i>Aporte de socios</i> .....	78
Tabla 28. <i>Requerimiento del proyecto: Equipos</i> .....	78
Tabla 29. <i>Requerimiento del proyecto: Muebles y Enseres</i> .....	79
Tabla 30. <i>Tabla ponderación de barrios en el cantón Latacunga</i> .....	82
Tabla 31. <i>Tamaño propuesto</i> .....	85
Tabla 32. <i>Maquinaria y equipo</i> .....	87
Tabla 33. <i>Muebles y enseres</i> .....	88
Tabla 34. <i>Activos diferidos</i> .....	89
Tabla 35. <i>Tabla total activos</i> .....	89
Tabla 36. <i>Inversión inicial</i> .....	90
Tabla 37. <i>Depreciación de maquinaria y muebles en general</i> .....	91
Tabla 38. <i>Tabla materia prima wrap(shawarma) mixto</i> .....	92
Tabla 39. <i>Tabla materia prima wrap(shawarma) pollo</i> .....	92
Tabla 40. <i>Tabla materia prima wrap(shawarma) cerdo</i> .....	93
Tabla 41. <i>Tabla materia prima wrap(shawarma) vegetariano</i> .....	93
Tabla 42. <i>Tabla materia prima unificada</i> .....	94
Tabla 43. <i>Mano de Obra</i> .....	95
Tabla 44. <i>Costos Indirectos de Fabricación</i> .....	95
Tabla 45. <i>Gastos administrativos y de ventas</i> .....	96
Tabla 46. <i>Tabla costo unitario wrap(shawarma)mixto</i> .....	97
Tabla 47. <i>Tabla costo unitario wrap(shawarma)pollo</i> .....	97

Tabla 48. <i>Tabla costo unitario wrap(shawarma)cerdo</i> .....	97
Tabla 49. <i>Tabla costo unitario wrap(shawarma) vegetariano</i> .....	98
Tabla 50. <i>Tabla ingreso de ventas</i> .....	98
Tabla 51. <i>Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) mixto</i> .....	99
Tabla 52. <i>Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) pollo</i> .....	100
Tabla 53. <i>Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) cerdo</i> .....	100
Tabla 54. <i>Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) vegetariano</i> .....	100
Tabla 55. <i>Tabla estado de resultados</i> .....	102
Tabla 56. <i>Tabla estado de situación financiera</i> .....	103
Tabla 57. <i>Tabla flujo de efectivo</i> .....	104
Tabla 58. <i>Tabla evaluación financiera (TMAR, VAN, TIR)</i> .....	106
Tabla 59. <i>Tabla Periodo de recuperación de inversión (PRI)</i> .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Dato demográfico</i> .....	25
Gráfico 2. <i>Edad</i> .....	32
Gráfico 3. <i>Género</i> .....	33
Gráfico 4. <i>¿Usted ha probado alguna vez un wrap (shawarma)?</i> .....	34
Gráfico 5. <i>¿Compraría un wrap (shawarma) elaborado con masa de quinua?</i> .....	35
Gráfico 6. <i>¿Qué tipo de relleno te gustaría en un shawarma de quinua?</i> .....	36
Gráfico 7. <i>¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables fuera de casa?</i> .....	37
Gráfico 8. <i>¿Dónde preferirías adquirir el producto?</i> .....	38
Gráfico 9. <i>¿A través de qué medio te gustaría conocer promociones del producto? ..</i>	39
Gráfico 10. <i>¿Qué tipo de promoción te motivaría a comprar?</i> .....	40
Gráfico 11. <i>Con las características mencionadas y la calidad del producto cuánto estaría dispuesto a pagar por un wrap de quinua</i> .....	41
Gráfico 12. <i>Logotipo</i> .....	48
Gráfico 13. <i>Matriz FODA</i> .....	54
Gráfico 14. <i>Análisis Foda Cruzado</i> .....	59
Gráfico 15. <i>PESTEL</i> .....	62
Gráfico 16. <i>Modelo CANVAS</i> .....	67
Gráfico 17. <i>Organigrama de QuinuWrap</i> .....	71
Gráfico 18. <i>Diseño de la Planta de Producción</i> .....	72
Gráfico 19. <i>Diagrama de Flujo</i> .....	76
Gráfico 20. <i>Ubicación de la empresa</i> .....	81
Gráfico 21. <i>Ubicación AV. Amazonas y Calixto Pino</i> .....	84

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de Wraps (shawarma) saludables a base de quinua en la ciudad de Latacunga.

**Fecha de inicio:** 07 de abril 2025

**Fecha de finalización:** Octubre 2025 – Marzo 2026

**Lugar de ejecución:**

San Felipe-Eloy Alfaro -Latacunga-Cotopaxi

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de la Carrera de Administración de Empresas

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa (0502123730)

**Estudiante 1:** Justin Jhamileth Calvopiña Travez (0503276503)

**Estudiante 2:** Yadira Johana Casillas Yanchatipan (0503854135)

**Área de Conocimiento:**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión e innovación empresarial.

## INTRODUCCIÓN

### **Idea de Negocio**

La idea propuesta consiste en la creación de un emprendimiento en la ciudad de Latacunga dedicado a la producción y comercialización de un wrap (Shawarma) elaborado con masa 100 % de quinua, una innovación que busca reemplazar las tortillas tradicionales de trigo por una base nutritiva, libre de gluten y de origen andino. El producto estará acompañado de diversos ingredientes naturales, entre ellos proteínas (pollo, carne y cerdo), vegetales frescos y salsas artesanales, priorizando opciones bajas en grasas, mínimamente procesadas y orientadas a ofrecer una alternativa más saludable para los consumidores. La quinua es considerada un superalimento debido a su alto valor nutricional y a los múltiples beneficios que aporta al organismo. Entre sus principales propiedades se destacan su alto contenido de proteínas completas, ya que suministra la totalidad de los nueve aminoácidos esenciales indispensables para el cuerpo humano. Además, es rica en fibra, lo que favorece la digestión y contribuye al buen funcionamiento del sistema digestivo. Asimismo, aporta minerales esenciales como magnesio, hierro y zinc, importantes para el fortalecimiento del sistema inmunológico y el adecuado funcionamiento del organismo. También contiene antioxidantes naturales como la quercetina y el kaempferol, compuestos que ayudan a combatir el estrés oxidativo y contribuyen a la prevención de diversas enfermedades. Otro de sus beneficios es que posee un índice glucémico moderado, lo que permite mantener niveles de energía más estables y resulta favorable para personas que buscan controlar sus niveles de azúcar en la sangre. Además, al ser un alimento naturalmente libre de gluten, es lo que lo convierte en una alternativa apropiada para personas con intolerancia al gluten o con diagnóstico de enfermedad celíaca. A través de esta propuesta se busca

responder a la creciente demanda de alimentos saludables y funcionales dentro del mercado local, combinando innovación gastronómica, practicidad y el valor nutricional de un superalimento andino. De esta manera, el emprendimiento pretende posicionarse como una opción innovadora, nutritiva y diferenciada dentro del mercado gastronómico saludable de Latacunga, promoviendo al mismo tiempo el consumo de productos andinos y el desarrollo de alternativas alimenticias más saludables.

### **Planteamiento del problema**

Tomamos a la ciudad de Latacunga como una zona donde existe la creciente necesidad de alimentos sanos y funcionales, dando impulso a la conciencia sobre la salud y nutrición.

Sin embargo, se observa que la incorporación de ingredientes nutritivos y locales como la quinua aun es limitada, en su mayoría la comida rápida que se presenta en Latacunga se basa en harina de trigo, presentan bajo valor nutricional y alto contenido en grasas, lo que afecta negativamente al cuidado de la salud, creando problemas alimenticios tanto en jóvenes como en adultos.

Tomando en cuenta esta situación se presenta la necesidad de buscar alternativas alimenticias que sean menos dañinas y más naturales, asequibles y que conecten con la cultura, utilizando la quinua como ingrediente clave debido a su alto contenido proteico, su fibra, minerales y antioxidantes, así como su naturaleza sin gluten.

Se propone la creación de un emprendimiento enfocado en la elaboración de wraps (shawarma) producidos con masa únicamente de quinua, ofreciendo así una oportunidad de innovar en el mercado local, dando una solución donde se integre la comodidad, el buen sabor y los beneficios para la salud.

## **Formulación del problema**

¿Cómo el plan de negocios de la elaboración y comercialización de Wraps (shawarma) saludables a base de quinua en la ciudad de Latacunga ayudará a la actividad económica mediante productos saludables?

## **Objetivos Del Proyecto**

### ***Objetivo general***

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de wraps (Shawarma) saludables elaborados a base de quinua en la ciudad de Latacunga.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar los hábitos de consumo del mercado objetivo que consume productos saludables, identificando la oferta existente.
- Diseñar estrategias efectivas de comercialización y distribución que favorezcan el posicionamiento del producto y faciliten su acceso al público objetivo.
- Determinar la viabilidad técnica, operativa y financiera del proyecto, estableciendo los recursos, procesos y proyecciones económicas necesarios para la producción y comercialización de los wraps (Shawarma) a base de quinua.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocios orientado a la producción y comercialización de Wraps (Shawarma) saludables elaborados a base de quinua en la ciudad de Latacunga.

Según la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (art.281).

Es por ello, que la implementación de este nuevo plan de negocios tendrá como beneficiarios a las personas del sector de Latacunga ubicado en la avenida amazonas siendo este un sector de comercialización durante las 24 horas, esperando obtener resultados y una acogida positiva de esta manera.

Finalmente, este proyecto establecido tiene como meta comercial impulsar la actividad económica tomando en cuenta que una de las ventajas sería generar empleo e impulsar un producto nuevo y de consumo para la ciudadanía así también, una de las desventajas que cursa implementar un nuevo negocio es la “no acogida” teniendo en cuenta un alto riesgo financiero, estrés, largas jornadas laborales, incertidumbre y la total responsabilidad por el éxito o fracaso.

## **CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Antecedentes**

Minchong y Quispillo (2019) realizaron una investigación titulada “Plan de negocios para la comercialización de bebida saludable a base de quinua, canela, leche de almendras, banano y miel en la ciudad de Guayaquil”, con el objetivo de evaluar la viabilidad comercial y financiera de una bebida nutritiva elaborada con quinua. La metodología aplicada fue cuantitativa, utilizando encuestas para determinar el nivel de aceptación del producto y análisis técnico-financiero para establecer costos, inversión y rentabilidad. Los principales resultados mostraron una alta aceptación del producto por parte de consumidores interesados en alternativas saludables, así como un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR, evidenciando la factibilidad del proyecto. En conclusión, el estudio determinó que la producción y comercialización de la bebida saludable es rentable, responde a una tendencia creciente de consumo sano y tiene potencial de expansión en mercados urbanos.

Falcones, Guambo y Orellana (2022), desarrollaron un estudio titulado “Producción y comercialización de un producto a base de quinua con sabor a café en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue determinar la factibilidad de introducir al mercado un producto innovador basado en quinua. La metodología empleada fue descriptiva y cuantitativa, con encuestas a consumidores y análisis técnico-financiero para medir costos, producción y rentabilidad. Los resultados indicaron una aceptabilidad mayor al 70% y una rentabilidad financiera atractiva, con indicadores que reflejaron una inversión recuperable en corto plazo. En conclusión, el proyecto resultó viable y se

recomendó su implementación debido a la tendencia creciente hacia alimentos basados en cereales andinos.

Peralta & Echeverría (2012), realizaron el estudio “Plan estratégico de marketing para la bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue establecer una estrategia de posicionamiento para un producto nutricional derivado de quinua. La metodología consistió en un estudio de mercado cuantitativo con encuestas, análisis de segmentación y evaluación de la mezcla comercial. Los resultados revelaron un mercado potencial amplio entre consumidores interesados en productos nutritivos y orgánicos. Además, el análisis estratégico demostró que existe una oportunidad comercial para productos a base de quinua con valor agregado. En conclusión, el estudio confirmó la pertinencia de implementar un plan de marketing, dado que el mercado está en expansión y la competencia es limitada.

Chicaiza y Rueda (2017) llevaron a cabo el estudio titulado “Consumo y aceptabilidad de preparaciones a base de quinua en grupos étnicos de Imbabura”, con el objetivo de identificar el nivel de aceptación de alimentos elaborados con quinua en diferentes comunidades de Otavalo y Pimampiro. La metodología fue descriptiva, mediante encuestas y pruebas sensoriales que permitieron medir la preferencia y percepción del producto. Los resultados demostraron una alta aceptación, especialmente cuando la quinua se incorpora en preparaciones modernas y fáciles de consumir. En conclusión, el estudio evidenció que la quinua es un ingrediente con buena aceptación y potencial para nuevos productos alimenticios saludables.

Álvarez (2022) desarrolló la tesis “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de alimentos saludables a base de granos andinos en Latacunga”, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad comercial y financiera de un emprendimiento basado en

productos nutritivos derivados de quinua y otros granos. La metodología incluyó un estudio de mercado cuantitativo, análisis técnico productivo y evaluación financiera mediante VAN, TIR y PRI. Los resultados revelaron una demanda creciente de productos saludables y un VAN positivo, demostrando que el proyecto era financieramente viable. En conclusión, se recomendó la implementación del negocio debido a su potencial de crecimiento y a la tendencia de consumo saludable en la región.

## **Fundamentación Epistemológica**

### ***Plan de negocio***

Según Scarborough & Cornwall (2019), un plan de negocios es un documento estructurado que describe de manera detallada los objetivos de un emprendimiento, las estrategias que permitirán cumplir dichos objetivo, así como los recursos indispensables para su implementación y las proyecciones financieras que permiten evaluar su viabilidad y orientar la toma de decisiones.

Asimismo, se destaca que un plan de negocios, también denominado proyecto de factibilidad, constituye una herramienta que facilita la identificación y análisis de soluciones para atender una necesidad o resolver un problema específico. Su propósito es evaluar, de manera anticipada, si la idea empresarial es viable antes de su ejecución.

La elaboración de un plan de negocios permite determinar su factibilidad, brindando confianza a los inversionistas y aportando una estructura clara para la creación de una nueva empresa. Además, ofrece una visión precisa del mercado al que se desea ingresar, ayuda a definir el tamaño y las características de las instalaciones necesarias y orienta la toma de decisiones estratégicas en el proceso de implementación del proyecto.

## **Fases del Plan de Negocio**

### **Estudio de mercado**

Kotler y Keller (2016) señalan que un estudio de mercado es el proceso sistemático de diseñar, recopilar, analizar y presentar información relevante sobre un mercado específico, lo cual contribuye a analizar las necesidades, preferencias y conductas de los consumidores, así como analizar la oferta, demanda y competencia, con el propósito de reducir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones empresariales.

También podemos decir que con el estudio del mercado vamos a identificar los puntos clave ya que así vamos a ir recopilando información importante con el fin de analizar si cumple la función de llegar al público objetivo con el propósito de saber si es viable al momento de lanzar un producto o servicio al mercado.

### **Elementos del Estudio de mercado**

#### ***Segmentación de Mercado***

Según Kotler y Armstrong (2007) la segmentación de mercado es el proceso por el cual “los mercados se forman con compradores que difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra; a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para atenderlos de manera más eficiente con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (p. 199).

#### ***Segmentación geográfica***

Según Kotler y Armstrong (2013) la segmentación geográfica consiste en “dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Una empresa puede operar en un área geográfica, en

varias, o en todas, pero atendiendo las diferencias de necesidades y deseos entre esas áreas” (p. 49).

### ***Segmentación demográfica***

Según Kotler y Armstrong (2008) “La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (p. 167).

### ***Segmentación psicográfica***

Según Arens (2001), “La segmentación psicográfica es la división de un mercado en diferentes grupos según sus valores, actitudes, personalidad y estilo de vida, clasificando a los individuos de acuerdo a lo que sienten, lo que creen y los medios o productos que utilizan” (p. 155).

### ***Fuentes de información***

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2018), las fuentes de información son los recursos o medios que permiten obtener datos necesarios para el desarrollo de una investigación.

### ***Fuentes de Información Primarias***

Según Hernández Sampieri et al. (2018), las fuentes de información primarias proporcionan datos originales obtenidos directamente del objeto de estudio mediante técnicas como encuestas, entrevistas u observación.

### ***Fuentes de Información Secundarias***

Según Hernández Sampieri et al. (2018), las fuentes secundarias corresponden a documentos o investigaciones previamente elaboradas, como libros, artículos científicos, informes o tesis.

### ***Enfoque de investigación***

Según Roberto Hernández Sampieri et al. (2018), el enfoque de investigación es la perspectiva metodológica que orienta el estudio, pudiendo ser cuantitativo, cualitativo o mixto, dependiendo de la forma en que se recolectan y analizan los datos.

### ***Alcance de la investigación***

Según Roberto Hernández Sampieri et al. (2018), el alcance de la investigación determina el nivel de profundidad del estudio, pudiendo ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

### ***Técnicas de investigación***

(Paula Caro, 2020) Nos menciona que las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Su aplicación es común en campos como la investigación científica, el ámbito empresarial, la estadística y el marketing.

### ***Instrumentos de investigación***

De acuerdo con Arias (2012), los instrumentos de recolección de datos son “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo, fichas, formatos de cuestionario, escalas de actitudes u opiniones” (p. 25).

### ***Diseño de la investigación***

Según Roberto Hernández Sampieri et al. (2018), el diseño de la investigación corresponde al conjunto de estrategias utilizadas para recopilar la información necesaria que permita responder al problema de investigación.

***Población***

En el proceso de investigación, la población se define como el conjunto total de elementos (personas, objetos, organismos, registros, etc.) que comparten características específicas y que participan del fenómeno que se estudia, delimitado en el análisis del problema de investigación. Es el universo sobre el cual se desea obtener conclusiones y que puede ser estudiado, medido y cuantificado (CORE, s.f.).

***Muestra***

Según Naresh K. Malhotra (2019), la muestra se define como un subconjunto representativo de la población seleccionado para participar en una investigación.

***Plan muestral***

Según Naresh K. Malhotra (2019), el plan muestral es el procedimiento que establece cómo se seleccionará la muestra y cuál será su tamaño dentro de la investigación.

***Análisis e interpretación de datos***

Según Roberto Hernández Sampieri et al. (2018), el análisis e interpretación de datos consiste en organizar, examinar y explicar la información obtenida durante la investigación para llegar a conclusiones.

***Tamaño del mercado***

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), el tamaño del mercado representa el número total de consumidores potenciales o la demanda total existente para un producto dentro de un área geográfica determinada.

### ***Definición del producto***

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2017), se considera producto a todo bien o servicio que se comercializa en el mercado con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos del consumidor.

### **Estudio de Marketing**

Según Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2020), el estudio de marketing permite analizar el comportamiento del consumidor, la demanda y las características del mercado para diseñar estrategias comerciales adecuadas para una organización.

### **Elementos del Estudio de marketing**

#### ***Actividad de la empresa***

Según Idalberto Chiavenato (2017), las actividades de una empresa comprenden el conjunto de acciones, procesos y tareas que se desarrollan dentro de la organización para utilizar los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

#### ***Misión***

Según Díez de Castro, García, Martín y Perriñez (2001), la misión es el conjunto de razones fundamentales por las cuales existe una empresa, respondiendo a la pregunta de por qué existe la organización, además de explicar a quién sirve, qué hace y cuál es su propósito principal dentro del mercado.

#### ***Visión***

Según Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2014), la visión empresarial representa la proyección futura de una organización, es decir, lo que la empresa aspira a llegar a ser en el largo plazo, orientando sus decisiones estratégicas y su desarrollo organizacional.

### ***Valores***

Giménez y Gómez (2010) señalan que los valores organizacionales representan la convicción que los miembros de una empresa tienen de preferir ciertos principios, como la honestidad, la eficiencia o la calidad, por encima de otros, sirviendo como guía para la toma de decisiones y para orientar el comportamiento dentro de la organización.

### ***Logo***

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), el logotipo es un elemento gráfico que forma parte de la identidad visual de una marca y permite identificar y diferenciar a una empresa, producto o servicio frente a la competencia dentro del mercado.

### ***Las 4 P***

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing mix o mezcla de marketing se compone de cuatro variables fundamentales conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción, las cuales permiten a las empresas diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

### ***FODA***

Díaz (2025) explica que el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica empresarial consolidada que permite evaluar los factores internos y externos de una organización, facilitando el diagnóstico de su situación actual y la formulación de estrategias para mejorar la competitividad y alcanzar los objetivos propuestos, siendo útil en distintos sectores y contextos modernos.

### ***FODA Cruzado***

Según Heinz Weihrich (2020), el FODA cruzado es una herramienta de análisis estratégico que relaciona los factores internos de la organización (fortalezas y

debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas), con el propósito de formular estrategias efectivas que faciliten la toma de decisiones y la planificación estratégica.

### ***PESTEL***

Según Amador (2022), es una herramienta estratégica que nos ayuda a un mejor entendimiento y evaluación en cuanto al entorno externo de una organización, haciendo una inspección de 6 factores clave: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, con esto lo que se busca es conocer oportunidades y amenazas que pueden intervenir en la toma de decisiones.

### ***Modelo de negocios CANVA***

Según Erazo (2025), el Modelo de Negocio Canvas (o Business Model Canvas) es una herramienta estratégica visual, que facilita la comprensión y diseño de un modelo de negocio al organizar en nueve bloques interconectados las áreas clave para crear, entregar y capturar valor, tales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos y actividades clave, socios clave y estructura de costos.

### ***Análisis de la competencia***

López-Vera, B., Romero-Ibarra, O. P., Medrano-Freire, E. L., & Santillán-López, L. G. (2023) definen el análisis de la competencia como el proceso mediante el cual una organización identifica y evalúa a sus competidores principales y secundarios en el mercado, examinando sus estrategias, fortalezas, debilidades y comportamiento competitivo para desarrollar acciones estratégicas que permitan mejorar su posición y desempeño empresarial.

## **Estudio Técnico**

Este estudio consiste en planificar de la mejor forma de producir, realizando procesos óptimos y sin falencias, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2001).

### **Elementos del estudio técnico**

#### ***Organigrama***

Según Chiavenato (2017), el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa que permite visualizar los niveles jerárquicos y las relaciones de autoridad.

#### ***Distribución de la planta***

Según Heizer y Render (2014), la distribución de la planta consiste en organizar de manera adecuada las áreas de trabajo, las máquinas, los equipos y los materiales dentro de una empresa, con el fin de que las actividades se realicen de forma más ordenada y eficiente. Para estos autores, una buena distribución ayuda a reducir movimientos innecesarios, mejorar el uso del espacio, disminuir tiempos de operación y facilitar el flujo del proceso productivo, lo que contribuye al buen desempeño de la empresa.

La distribución de la planta permite mejorar la eficiencia y eficacia en el trabajo, ya que facilita el desarrollo de las actividades con mayor rapidez y menos costo. Para lograrlo, es necesario considerar la adecuada integración de los recursos, el aprovechamiento del

espacio, la seguridad del personal y la flexibilidad para realizar cambios cuando sea necesario.

### ***Flujograma de procesos***

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Baca, 2001).

Alban (Albán, 2017), refiere que “los diagramas de flujo comúnmente llamados flujogramas son cualquier representación gráfica de actividades que son implementadas dentro de gráficos entrelazados por flechas que siguen una secuencia”.

Entonces se entiende por flujograma a la representación gráfica de los procesos y actividades que se realizan para el proceso de producción, para esto se utiliza símbolos y flechas para mostrar la secuencia de actividades, un flujograma puede ayudar a identificar posibles cuellos de botella, optimizar la eficiencia del proceso y comunicar de manera clara y concisa cómo se lleva a cabo el proceso de producción.

### ***Capacidad instalada***

Según Jay Heizer, Barry Render y Chuck Munson (2017), la capacidad instalada hace referencia al nivel máximo que una empresa puede llegar a producir con los recursos que tienen a su disposición.

### ***Aportación de capital o aportación de socios***

Según Lawrence J. Gitman y Chad J. Zutter (2016), la aportación de capital corresponde a los recursos financieros que los propietarios o socios invierten en una

empresa para iniciar o desarrollar sus actividades, con el objetivo de financiar sus operaciones y apoyar el crecimiento del negocio.

### ***Equipo e instalaciones***

Según Baca Urbina (2016), los equipos e instalaciones comprenden la maquinaria, herramientas, mobiliario e infraestructura que una empresa necesita para llevar a cabo sus actividades productivas y operativas.

### ***Localización***

Según Sabino, C. (2007) la localización es la elección del lugar donde una empresa, industria u organización decide instalarse para desarrollar sus actividades. Esta decisión se basa en analizar factores como la disponibilidad de mano de obra, costos, acceso a proveedores, cercanía a los clientes, infraestructuras, servicios básicos y condiciones económicas del entorno.

La localización ayuda a elegir el lugar más adecuado para la instalación de un nuevo local en donde se va a realizar un nuevo producto. Este lugar debe ser fácil de poder ubicar y contar con todo lo necesario para que así la empresa pueda cumplir con todo lo necesario. Para seleccionar el sitio correcto, es importante conocer bien el tipo de actividad que se quiere realizar y analizar tanto el entorno cercano como el más amplio. Esto permite a los responsables del proyecto tener una idea clara de dónde conviene ubicar la empresa.

### ***Macro Localización***

Rubio (Rubio, 2021), define que la macro localización “consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará el proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores”.

### ***Micro Localización***

“Es aquella que indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro-zona elegida” (Córdova Padilla, 2011).

### ***Tamaño***

“El tamaño de una organización basado en su capacidad instalada corresponde al potencial productivo máximo, definido por las instalaciones, equipos y procesos disponibles para producir bienes o servicios” (Slack, Chambers, & Johnston, 2010).

El tamaño de un proyecto, a partir del enfoque técnico, hace referencia a la capacidad instalada, conocida como el nivel máximo de producción que una empresa puede lograr en un período específico, en función de lo que se produce anualmente. Esta capacidad refleja la cantidad de bienes o servicios que pueden generarse aprovechando de manera eficiente los recursos disponibles, como maquinaria, equipos, infraestructura y mano de obra, en condiciones normales de funcionamiento.

La correcta determinación del tamaño del proyecto es esencial, ya que afecta de forma directa en el monto de inversión requerido, el número de trabajadores necesarios, la estructura de costos fijos y variables, y la posibilidad de atender la demanda del mercado.

### ***Tamaño propuesto***

Según *García-Cabrera y Ramírez (2015)*, el tamaño propuesto en un estudio técnico es la capacidad de producción proyectada que la empresa pretende alcanzar, considerando recursos disponibles y expectativas de crecimiento.

## **Estudio financiero**

Sapag (2011) define el estudio financiero como el análisis que permite cuantificar y evaluar todos los aspectos económicos de un proyecto de inversión, tales como los recursos necesarios, los costos, los ingresos proyectados y la rentabilidad esperada, con el objetivo de determinar si el proyecto es viable económicamente, sostenible y capaz de generar beneficios antes de su ejecución.

## **Elementos del estudio financiero**

### ***Inversión inicial***

Según Baca Urbina (2013), la inversión inicial es el conjunto de todos los gastos que se deben realizar antes de que el proyecto empiece a funcionar. Incluye la compra de maquinaria, equipos, materiales, adecuaciones del local, permisos, estudios y cualquier otro desembolso necesario para poner en marcha la operación. Esta inversión permite que el proyecto cuente con todo lo indispensable para iniciar sus actividades.

La inversión inicial, según el autor mencionado, es el monto de dinero necesario para poner en marcha la nueva empresa. En esta inversión se incluyen los gastos esenciales para adquirir maquinaria, insumos y otros recursos indispensables para comenzar la producción.

### ***Activos fijos***

Se toma por activos fijos a los bienes que tiene una empresa y que se usan de forma permanente para su funcionamiento, estos no son de venta, son los que dan apoyo en la producción del bien o servicio y suelen tener una vida útil larga.

### ***Activos diferidos***

Los activos diferidos o intangibles son bienes que pertenecen a la empresa y que, aunque no se pueden tocar físicamente, son indispensables para su funcionamiento. Entre ellos

se encuentran las patentes, marcas, diseños industriales y comerciales, asistencia técnica, así como los gastos de instalación, puesta en marcha y otras actividades previas al inicio de operaciones. La inversión diferida corresponde a los desembolsos necesarios para adquirir estos servicios y derechos que permiten que la planta industrial pueda comenzar a funcionar.

### ***Depreciaciones***

Según Gabriel Baca Urbina (2016), la depreciación es el proceso mediante el cual los activos fijos de una empresa pierden valor con el paso del tiempo debido al uso, desgaste u obsolescencia, por lo que dicho valor debe ser registrado contablemente durante su vida útil.

### ***Materia prima***

Según Charles T. Horngren, Srikant M. Datar y Madhav Rajan (2018), la materia prima corresponde a los materiales básicos que se utilizan en el proceso productivo y que posteriormente se transforman para obtener un producto terminado.

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

Según Charles T. Horngren et al. (2018), la mano de obra se refiere al esfuerzo físico o intelectual realizado por los trabajadores que intervienen directamente en la producción de bienes o servicios.

### ***Costos indirectos de fabricación***

Según Charles T. Horngren et al. (2018), los costos indirectos de fabricación son aquellos costos asociados al proceso productivo que no pueden identificarse directamente con un producto específico.

### ***Gastos***

Según Jerry J. Weygandt, Paul D. Kimmel y Donald E. Kieso (2019), los gastos representan las erogaciones o consumos de recursos que realiza una empresa para desarrollar sus actividades administrativas y comerciales.

### ***Gastos administrativos y de venta***

Según Donald E. Kieso et al. (2019), los gastos administrativos y de ventas corresponden a los costos relacionados con la gestión de la empresa y con las actividades necesarias para comercializar los productos o servicios.

### ***Valor unitario del producto***

Según Gabriel Baca Urbina (2016), el valor unitario del producto corresponde al costo total necesario para producir una unidad de producto considerando todos los costos de producción.

### ***Presupuesto de ingresos***

Según Ray H. Garrison, Eric W. Noreen y Peter C. Brewer (2018), el presupuesto de ingresos es una estimación de las ventas que una empresa espera obtener en un período determinado.

### ***Punto de equilibrio***

Según Gabriel Baca Urbina (2016), es la cantidad de ventas que se deben realizar para que la empresa no presente pérdidas, pero este tampoco genera ganancias.

### ***Estados Financieros***

Según Gitman y Zutter (2012), los estados financieros son informes contables que presentan de manera estructurada y resumida la situación económica y financiera de una empresa en un período determinado, permitiendo conocer su nivel de ingresos, gastos,

activos, pasivos y patrimonio, así como evaluar su desempeño, liquidez y capacidad para tomar decisiones financieras y administrativas fundamentadas.

### ***Estado Resultados***

Según Donald E. Kieso, Jerry J. Weygandt y Terry D. Warfield (2019), el estado de resultados es un informe financiero que presenta los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un período determinado para determinar la utilidad o pérdida obtenida.

### ***Estado de Situación Financiera***

Según Jerry J. Weygandt, Paul D. Kimmel y Donald E. Kieso (2019), el estado de situación financiera muestra la posición económica de una empresa en una fecha determinada, reflejando sus activos, pasivos y patrimonio.

### ***Flujo de efectivo***

Según Donald E. Kieso et al. (2019), el flujo de efectivo es un estado financiero que presenta las entradas y salidas de dinero de una empresa durante un período determinado.

### ***Evaluación financiera***

#### ***Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).***

Al crear una empresa es necesario realizar una inversión inicial. El capital para esta inversión puede obtenerse de diferentes fuentes, como inversionistas, otras empresas, entidades bancarias o incluso de una combinación entre inversionistas, organizaciones y bancos.

Al formarse toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: inversionistas, otras empresas, bancos o de

una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Gabriel, 2006).

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

El Valor Actual Neto (VAN) (DatosMacro, s.f.), se utiliza para evaluar la rentabilidad de una inversión en términos monetarios. Para ello, se actualizan los ingresos y egresos que ocurrirán durante el periodo de la inversión y posteriormente se determina la diferencia entre ambos valores.

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

Según (Arias, 2024), la tasa interna de retorno (TIR) “es la rentabilidad que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada”. La TIR se utiliza comúnmente como una herramienta para comparar la rentabilidad relativa de diferentes proyectos de inversión y para tomar decisiones sobre la asignación de recursos.

### ***Costo/Beneficio.***

El análisis costo-beneficio es una técnica que compara los costos y beneficios de un proyecto con el fin de determinar si es conveniente realizarlo.” (Anthony E. Boardman et al., 2018).

### ***Periodo de recuperación (PRI).***

El periodo de recuperación (PRI) se trata de ese tiempo estipulado, o periodo de tiempo, en el que una empresa puede recuperar el dinero y activos totales gastados en una inversión realizada. (euroinnova, 2023).

## CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

### Segmentación del Mercado

#### *Segmentación geográfica*

La variable geográfica permite segmentar el mercado considerando aspectos como región, país, provincia, cantón, ciudad o barrio. En el presente estudio, y tomando en cuenta las características territoriales del Ecuador, la investigación se desarrollará en el cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi, la cual forma parte de la región Sierra del país.

#### *Segmentación demográfica*

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a la población objetivo con el fin de estudiar la distribución por edades de los participantes, considerando un rango de 18 a 50 años que se encuentran interesados en cuidar su salud a través de una alimentación saludable. En un inicio, se definió un tamaño de muestra de 382 individuos; no obstante, durante la recolección de datos se superó esta cifra, llegando a un total de 402 encuestas válidas.

### **Tabla 1.**

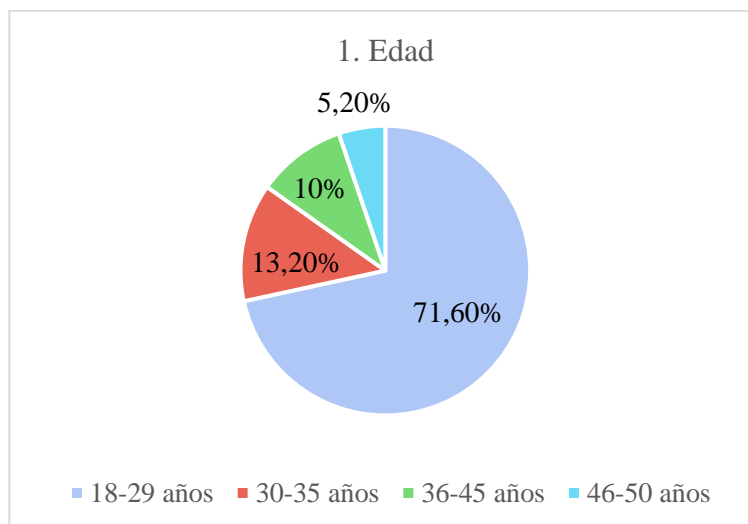
#### *Segmentación de personas encuestadas*

<b>Edad</b>	<b>N. encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18-29	288	71,64%
30-35	53	13,18%
36-45	40	9,95%
46-50	21	5,22%
Total	402	100%

*Nota. Resultados obtenidos a través de la encuesta*

## Gráfico 1.

*Dato demográfico*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms)

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### *Segmentación psicográfica*

La segmentación psicográfica permite clasificar a los consumidores según su estilo de vida, intereses y valores personales. En este caso, el producto está dirigido a personas que se preocupan por mantener una alimentación saludable y equilibrada, interesadas en consumir productos naturales y nutritivos.

Este segmento incluye principalmente jóvenes y adultos que valoran el bienestar físico, el cuidado de su salud y la búsqueda de alternativas más saludables frente a la comida rápida tradicional.

### **Fuentes de Información**

En el siguiente apartado se describen las fuentes de información que permitirán obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

### ***Fuentes de Información Primarias***

En la elaboración de este plan de negocios se recurrió a fuentes de información primarias como la elaboración de una encuesta la cual nos va a ayudar a obtener información sobre la viabilidad del producto, también, así como la demanda insatisfecha y el mercado objetivo.

### ***Fuentes de Información Secundarias***

Para el desenlace de la siguiente investigación se consideraron fuentes esenciales en donde nos brinden información confiable, tomando en cuenta el instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de donde se obtuvieron datos demográficos necesarios para el análisis de mercado, asimismo se realizó investigación relacionada con la quinua, tanto en artículos, sitios web entre otros.

### **Enfoque de la investigación**

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, debido a que se fundamenta en el análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas aplicadas a la población de estudio. Este enfoque permite medir y analizar estadísticamente las preferencias, hábitos de consumo y aceptación del producto, con el propósito de identificar la demanda potencial y evaluar la viabilidad del plan de negocios.

Según Roberto Hernández Sampiere, Carlos Fernández Collado y María del Pilar baptista lucio (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante métodos estadísticos, lo cual permite comprobar hipótesis y explicar patrones de comportamiento dentro de una investigación.

## **Alcance de la investigación**

### ***Alcance Descriptivo***

Esto permitirá obtener una visión integral del negocio, considerando aspectos relacionados con el mercado, los componentes técnicos y financieros, así como la descripción de producto, el mercado objetivo y la estructura organizacional.

### ***Alcance Evaluativo***

Permitirá realizar una evaluación crítica y exhaustiva de todas las áreas del plan de negocios.

## **Técnicas de Investigación**

La técnica de investigación que utilizaremos será una encuesta digital en base a preguntas de múltiple opción donde buscamos conocer los gustos de los clientes y la viabilidad del proyecto.

## **Instrumentos de investigación**

### ***Cuestionario***

Según Inudi (2023), un cuestionario adecuadamente elaborado es crucial para obtener información confiable y precisa. Para ello, las preguntas deben ser claras y breves, permitiendo que los participantes proporcionen respuestas relevantes. Asimismo es necesario considerar el orden de las preguntas, ya que esto puede influir en la manera en que los participantes respondan a las preguntas siguientes. (p. 39)

El cuestionario constituye una herramienta importante para la recolección de datos es ampliamente utilizado en diferentes ámbitos, como la investigación, la educación y los procesos de evaluación.

## Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo descriptivo-evaluativo, ya que no se manipularán variables de forma deliberada, sino que se analizará la situación actual del mercado y se describirá la viabilidad del negocio en base a información recopilada directamente del entorno. Lo que significa que no se realizarán modificaciones ni pruebas en el mercado, sino que se basará en la observación para crear un análisis de la situación actual, con la información que será reunida directamente del entorno a través de cuestionarios.

## Población

Citando a los autores Tinajero (2020), mencionan que la población urbana económicamente activa de la ciudad de Latacunga proyectada del año 2020 es de 76.999 habitantes, guiándose en los registros la población urbana de Cotopaxi tiene 40.494 mujeres, que corresponde a 52,59%; y 36.505 hombres, que equivale a 47,41%. A continuación, se detalla el porcentaje de hombres como mujeres por parroquias:

**Tabla 2.**

*Población Urbana de la ciudad de Latacunga*

<i>Parroquias</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Eloy Alfaro</i>	11.375	12.618	23.993	31.16%
<i>Ignacio Flores</i>	8.637	9.581	18.218	23.66%
<i>Juan Montalvo</i>	7.954	8.824	16.778	21.79%
<i>La Matriz</i>	7.578	8.407	15.985	20.76%
<i>San Buenaventura</i>	960	1.065	2.025	2.63%
<b><i>Total</i></b>	<b>36.505</b>	<b>40.494</b>	<b>76.999</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos adaptados por los autores Tinajero (2020).

Teniendo los datos anteriores para la proyección de la población urbana al año 2026, es preciso utilizar la tasa de crecimiento poblacional del 1.1% establecido por el (Banco Mundial, 2022)

### Tabla 3.

*Población Urbana proyectada de la ciudad del Latacunga al 2026.*

<b>Parroquias</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eloy Alfaro</b>	12.067	13.604	25.671	30.80%
<b>Ignacio Flores</b>	9.328	10.347	19.675	23.62%
<b>Juan Montalvo</b>	8.590	9.531	18.121	21.76%
<b>La Matriz</b>	8.184	9.079	17.263	20.72%
<b>San Buenaventura</b>	1.037	1.150	2.187	2.63%
<b>Total</b>	39.206	43.711	82.917	100%

*Nota.* Datos adaptados por los autores Tinajero (2020).

### Muestra

El tipo de muestro será probabilístico ya que se seleccionará al azar a los participantes esto nos permitirá generalizar los resultados a toda la población.

### Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra, es correspondiente aplicar la formula correspondiente:

### Cálculo de la muestra

*Fórmula:*

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

n= Tamaño de la muestra

Z=nivel de confiabilidad 95% =1.96

N=Universo. 82.917

p=Probabilidad de aceptación 0,50

$q$ =Probabilidad de no aceptación 0,50

$e$ =Margen de Error = 5% = 0,05

$$n = \frac{82.917 \times 1,96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(82.917 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{82.917 \times 0,9604}{207,29 + 0,9604}$$

$$n = \frac{79.634,69}{208,25}$$

$$n = 382$$

### ***Plan Muestral***

El plan muestral se realizó a partir de la toma de población de zonas urbanas de Latacunga, donde su población en general es de 82.917 personas, seguido de esto se definió la muestra siendo esta de 382 personas, pero las encuestas realizadas correctamente fueron de 402 personas teniendo como objetivo el recaudo de información para la creación de un emprendimiento que se dedicará a la producción y comercialización de wraps saludables a base de quinua.

La recolección de datos para transformación de información se la efectuó por medio de una encuesta virtual en la plataforma de Google Forms, la cual fue aplicada a través de la distribución de encuestas de acuerdo a la población de cada zona urbana que se tomó en cuenta.

**Tabla 4.***Tabla muestral*

LUGAR	POBLACIÓN	N. ENCUESTAS
Latacunga	82.917	402

**Nota.** Datos sacados de la encuesta**Tabla 5.***Distribución de encuestas*

Zona	Población	Porcentaje de población	Encuestas asignadas
San Buenaventura	82.917	15,15%	68
La Estación	77.000	14,07%	59
Unidad Nacional	170.000	31,07%	120
El Salto	217.261	39,71%	155
<b>Total</b>	<b>547.178</b>	<b>100%</b>	<b>402</b>

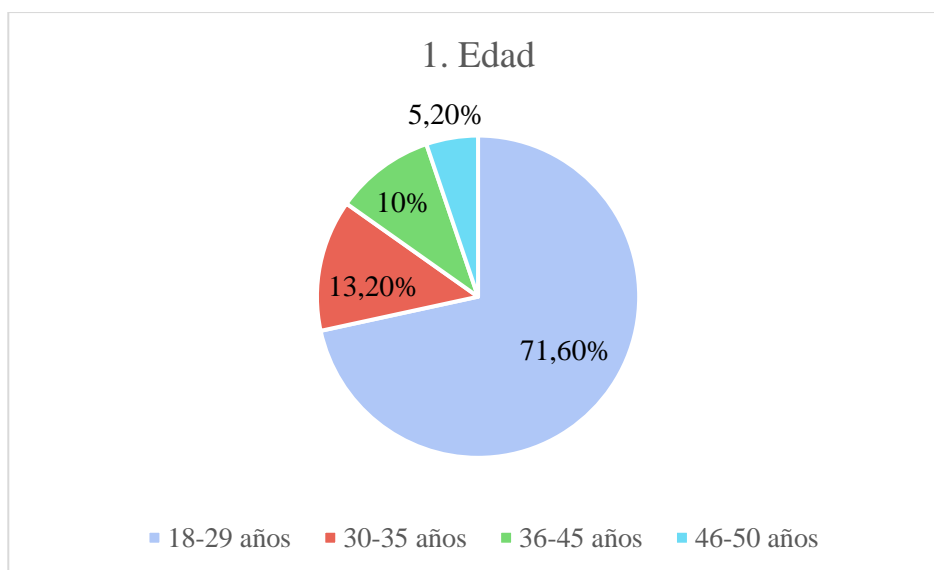
**Nota:** Datos estadísticos del INEC

Según lo presentado en la siguiente tabla se muestra la cantidad de encuestas que se realiza a cada zona de acuerdo a su población, dato que fue recaudado de censos del INEC, siendo así la zona de El Salto con mayor número de encuestados.

**Análisis e interpretación de datos****Tabla 6.***Edad*

Edad	Resultados	Porcentajes
18-29	288	71.60%
30-35	53	13.20%
36-45	40	10%
46-50	21	5.2%
Total	402	100%

**Nota.** Datos extraídos de la encuesta.

**Gráfico 2.***Edad*

**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

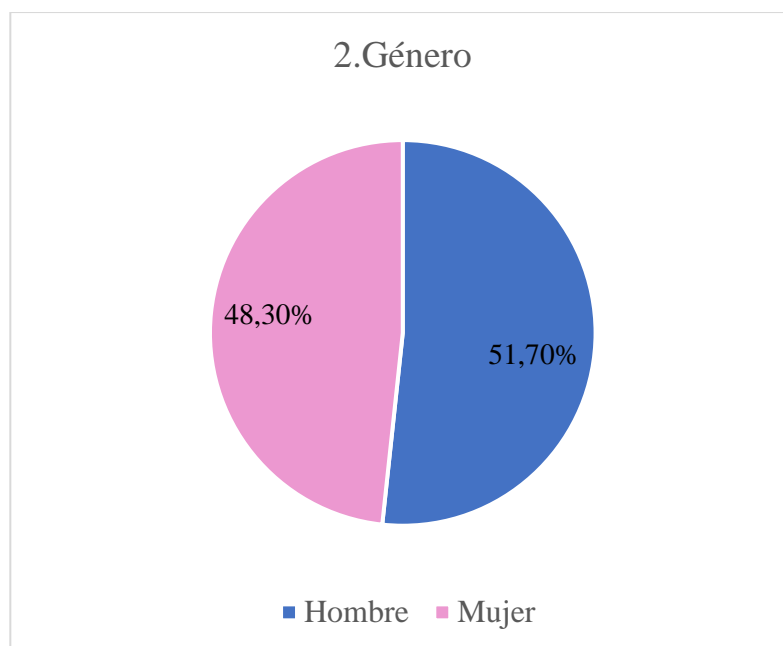
**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

En la encuesta realizada por edades los resultados demuestran, que el 71,6% de población arrojan datos mayores entre los 18-29 años así también, el 13,2% de 30-35 años de edad, por lo tanto, el 10% entre 36-45 años y finalmente, 5,2% siendo el resultado más bajo que son entre edades de 46-50 años.

**Tabla 7.***Género*

Género	Resultados	Porcentajes
Hombre	194	51.7%
Mujer	208	48.3%
Total	402	100%

**Nota.** Datos extraídos de la encuesta.

**Gráfico 3.***Género*

**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

En la encuesta realizada a la población en distinción de género los resultados son los siguientes, el 51.7% son mujeres quienes consumirán con frecuencia el producto de esta manera, el 48,3% son hombres con un balance que obtiene resultados con una diferencia mínima.

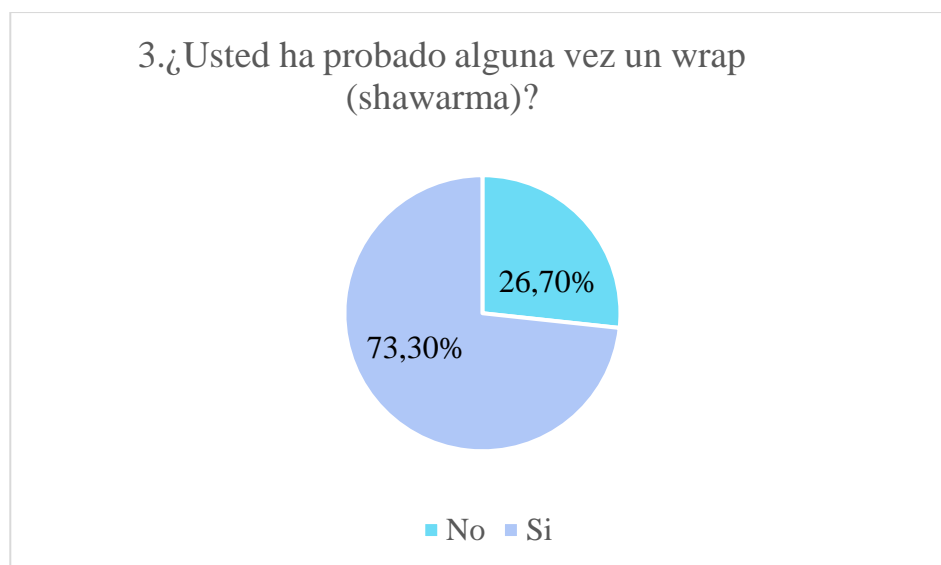
**Tabla 8.***3. ¿Usted ha probado alguna vez un wrap (shawarma)?*

¿Usted ha probado alguna vez un wrap (shawarma)?	Resultado	Porcentajes
No	107	26.7%
Si	294	73.3%
Suma total	402	100%

*Nota.* Datos extraídos de la encuesta.

**Gráfico 4.**

*¿Usted ha probado alguna vez un wrap (shawarma)?*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Se puede evidenciar que, el 73,3% ha consumido un shawarma con ingredientes comunes que ofrecen en otros lugares y, el 26,7% no, pero si estarían dispuestos a probar el nuevo shawarma de quinua y esperando resultados positivos para el incremento de clientes y consumidores.

**Tabla 9.**

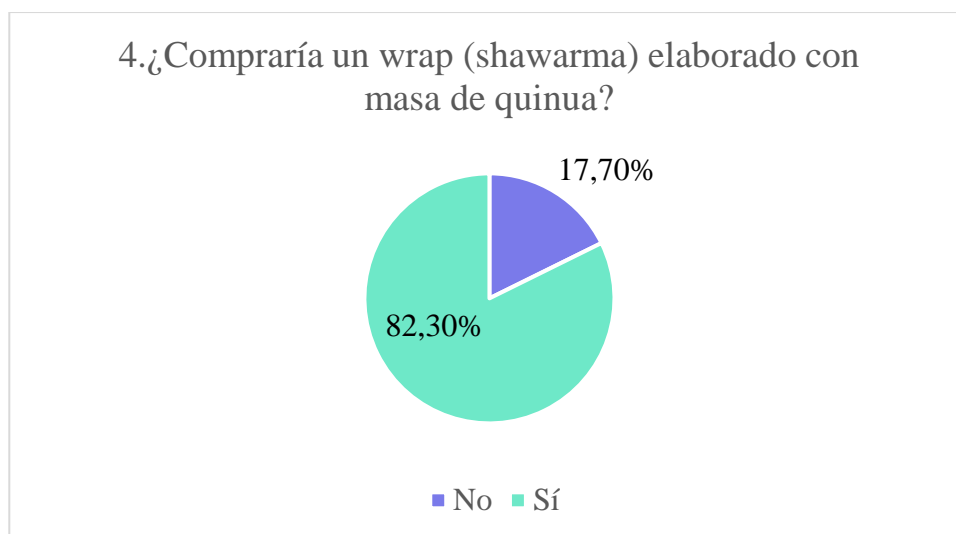
4. *¿Compraría un wrap (shawarma) elaborado con masa de quinua?*

¿Compraría un wrap (shawarma) elaborado con masa de quinua?	Resultados	Porcentajes
No	71	17.7%
Sí	331	82.3%
Suma total	402	100%

**Nota.** Resultados en la encuesta.

**Gráfico 5.**

*¿Compraría un wrap (shawarma) elaborado con masa de quinua?*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Los siguientes datos demuestran que en la encuesta realizada el 82,3% de la población menciona que compraría el producto al ser algo nuevo y con productos saludables mientras que, el 17,7% siendo la menor parte manifiestan que no consumirían al tener diferentes gustos en sabores y elaboración del producto.

**Tabla 10.**

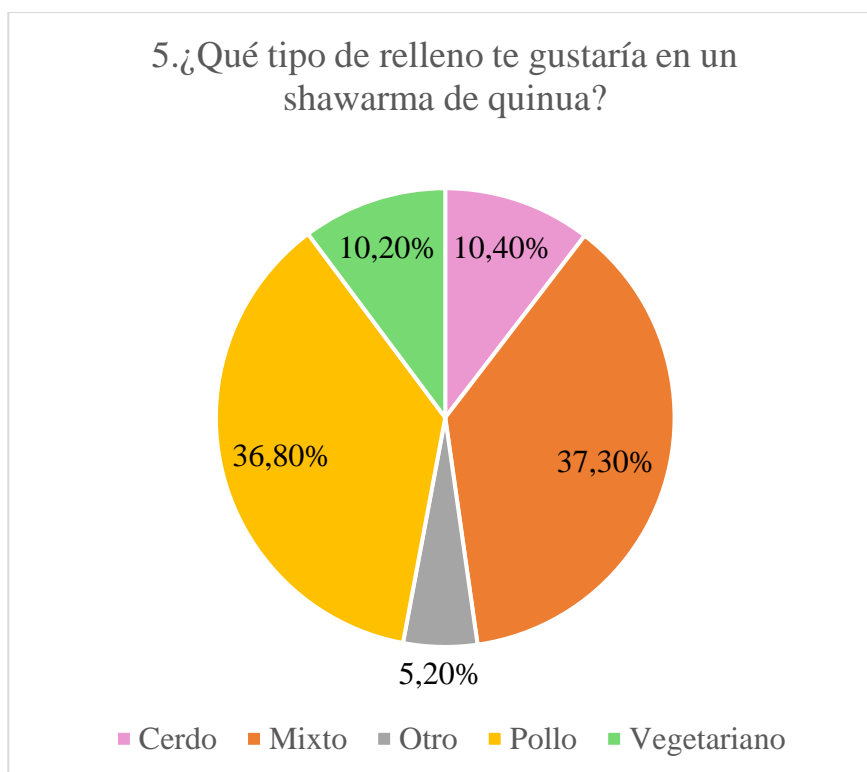
5. *¿Qué tipo de relleno te gustaría en un shawarma de quinua?*

¿Qué tipo de relleno te gustaría en un shawarma de quinua?	Resultado	Porcentaje
Cerdo	42	10.4%
Mixto	150	37.3%
Otro	21	5.2%
Pollo	148	36.80%
Vegetariano	41	10.2%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados en las encuestas.

**Gráfico 6.**

*¿Qué tipo de relleno te gustaría en un shawarma de quinua?*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Los siguientes resultados indican los diferentes gustos en los tipos de rellenos que desearían consumir, obteniendo un 36,8% de la población el cual menciona que comprarían de pollo al ser este el más vendido mientras que, el 37,3% mixto, que tendrán variedad de sabores y así también, el 10,4% cerdo, por lo tanto, el 10,2% prefiere el vegetariano por ser el producto más saludable y pensando en quienes no consumen carnes es así que, el 5,2% de consumidores desearía agregar otro tipo de rellenos que serán sugeridos con la apertura del nuevo negocio y así, incrementar variedad que sea del agrado de todos.

**Tabla 11.**

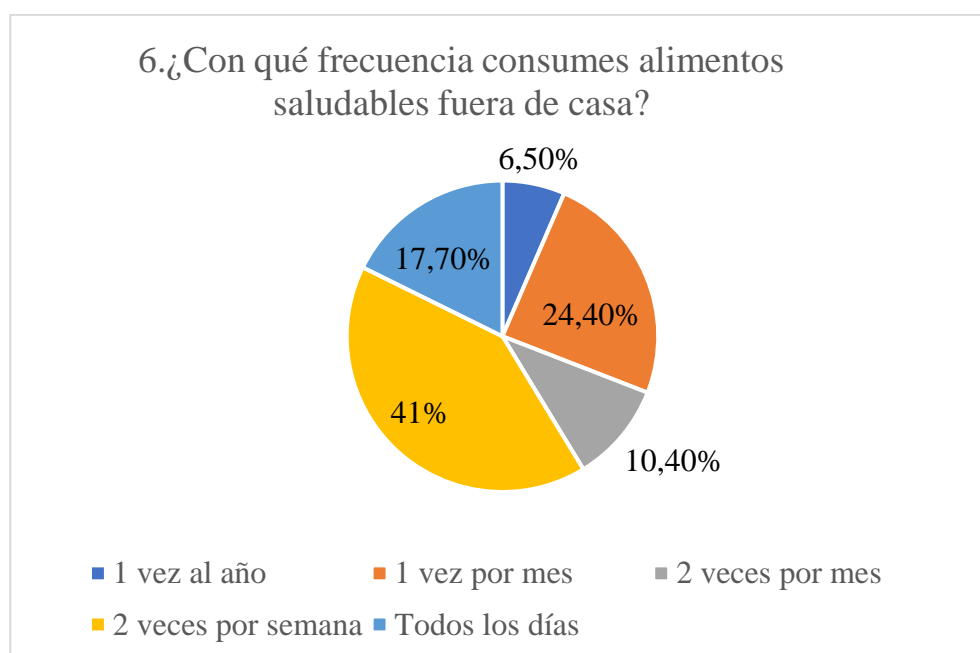
6. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables fuera de casa?

¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables fuera de casa?	Resultados	Porcentaje
1 vez al año	26	6.5%
1 vez por mes	98	24.4%
2 veces por mes	42	10.40%
2 veces por semana	165	41%
Todos los días	71	17.70%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados en las encuestas.

**Gráfico 7.**

¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables fuera de casa?



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

El 41% de la población indica que consume alimentos saludables 2 veces por semana siendo un consumo poco favorable para el nuevo plan de negocio el cual desea incluir

varios productos nutritivos mientras, un 24,4% una vez por mes y un 17,7% compra todos los días y mediante la apertura se espera que la población crezca y desee consumir el producto con más frecuencia es así que, un 10,4% 2 veces al mes siendo un rango bajo, por último, 6,5% solo consume una vez al año.

**Tabla 12.**

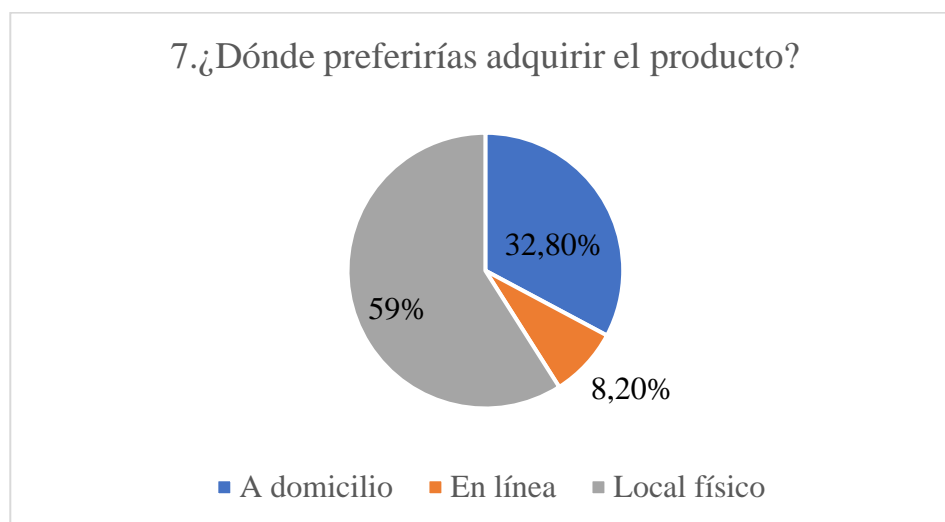
7. ¿Dónde preferirías adquirir el producto?

¿Dónde preferirías adquirir el producto?	Resultados	Porcentaje
A domicilio	132	32.80%
En línea	33	8.2%
Local físico	237	59%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados en las encuestas.

**Gráfico 8.**

¿Dónde preferirías adquirir el producto?



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Por medio de los datos se puede evidenciar como los consumidores desearían obtener el producto de venta y, el 59% de la población prefiere acercarse a un local físico mientras, el 32,8% desea realizar sus pedidos en línea por facilidad y comodidad de adquirirlo finalmente, el 8,2% solicitará pedidos a domicilio.

**Tabla 13.**

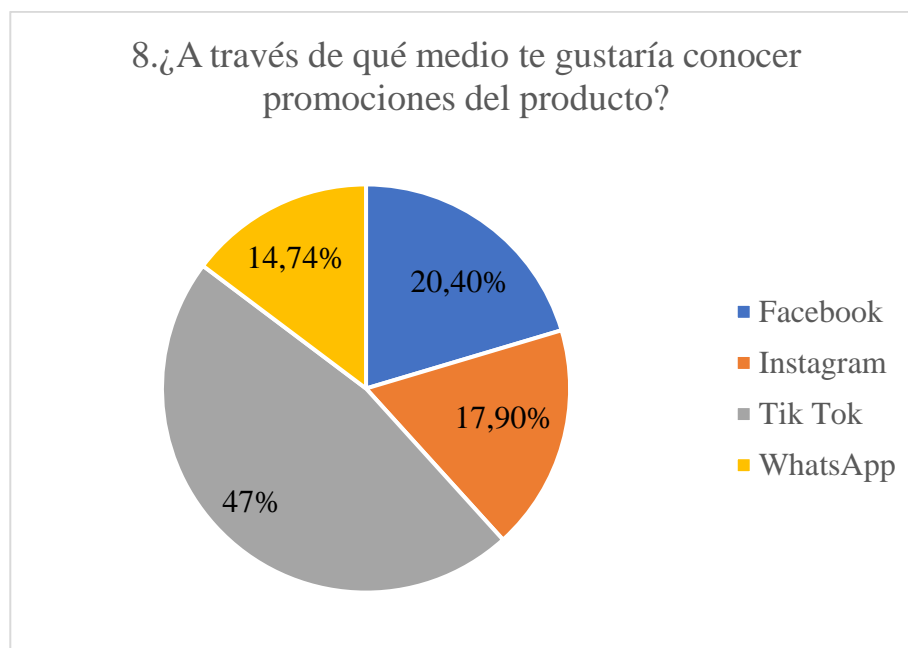
8. ¿A través de qué medio te gustaría conocer promociones del producto?

¿A través de qué medio te gustaría conocer promociones del producto?	Resultados	Porcentaje
Facebook	82	20.40%
Instagram	72	17.90%
Tik Tok	189	47%
WhatsApp	59	14.74%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados en las encuestas.

**Gráfico 9.**

¿A través de qué medio te gustaría conocer promociones del producto?



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Gracias a la tecnología y por medio de las diferentes redes sociales se puede publicar con facilidad información y siendo el medio más popular con un 47% la población menciona que desearía conocer más acerca del Shawarma de Quinua por Tik Tok al ser la plataforma con más visualización y preferido de la ciudadanía mientras que, el 20,4% prefiere Facebook al ser también una red de publicidad grande y con un 17,9% Instagram destacando la importancia de una fuerte presencia en plataformas y como último un 14,7 desearía conocer promociones en WhatsApp. De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales constituyen el canal mas adecuado para llegar a los consumidores interesados en los Wraps de quinua.

**Tabla 14.**

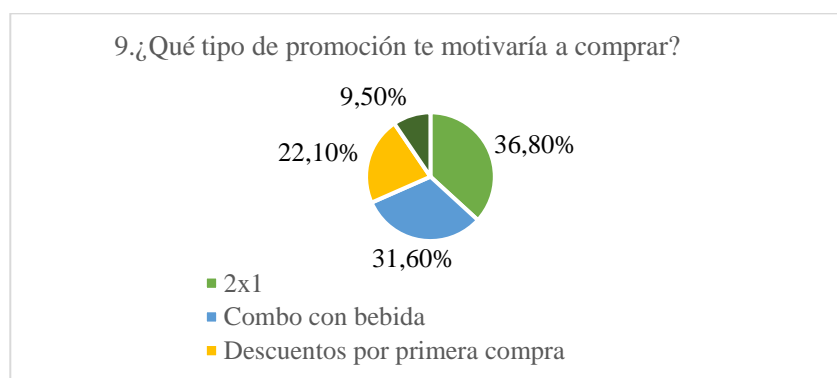
9. *¿Qué tipo de promoción te motivaría a comprar?*

¿Qué tipo de promoción te motivaría a comprar?	Resultados	Porcentajes
2x1	148	36.8%
Combo con bebida	127	31.60%
Descuentos por primera compra	89	22.10%
Tarjeta de cliente frecuente	38	9.5%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados de las encuestas.

**Gráfico 10.**

*¿Qué tipo de promoción te motivaría a comprar?*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

El porcentaje más alto con un 36,8% manifiesta que la promoción favorable para los consumidores es del 2x1 al realizar una compra de más producto por menos costo y con gran aceptación también, el 31,6% deseará el combo con bebida, sin embargo, con un 22,1% prefieren el descuento por su primera compra y, por último, el 9,5% una tarjeta de cliente frecuente con descuentos o promociones que motiven al consumo con frecuencia de los Shawarmas de Quinoa y sus diferentes rellenos.

### Tabla 15.

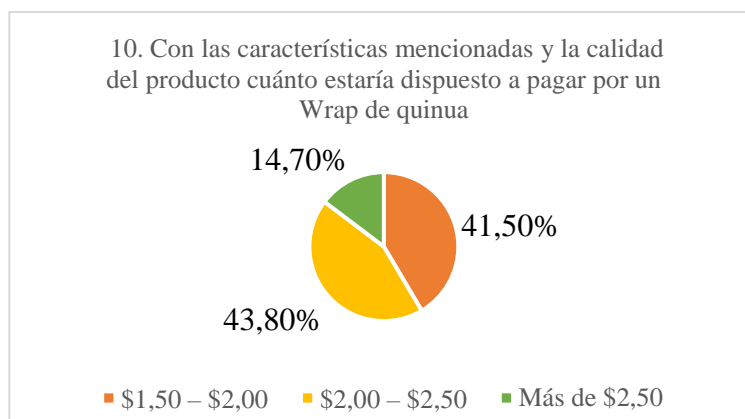
*10. Con las características mencionadas y la calidad del producto cuánto estaría dispuesto a pagar por un Shawarma de quinoa*

Con las características mencionadas y la calidad del producto cuánto estaría dispuesto a pagar por un wrap de quinoa	Resultados	Porcentajes
\$1,50 – \$2,00	167	41.50%
\$2,00 – \$2,50	176	43.80%
Más de \$2,50	59	14.70%
Suma total	402	100%

*Nota.* Resultados de las encuestas.

### Gráfico 11.

*Con las características mencionadas y la calidad del producto cuánto estaría dispuesto a pagar por un wrap de quinoa*



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Para finalizar, es importante contar con variedad de productos y precios accesibles es por ello, que el plan de negocios con productos a la venta que serán shawarmas de quinua se ha implementado diferentes precios y, un 43,8% de la población manifestó que estaría dispuesto a pagar entre \$2.00-\$2.50 siendo este el precio más alto del producto, por lo tanto, el 41,5% al no ser mucha diferencia pagarían \$1.50-\$2.00 al ser también un precio accesible y finalmente un 14,7% estaría dispuesto a pagar más de \$2.50 obteniendo así una gran acogida al nuevo plan de negocio con los Shawarma de Quinua esperando tener una demanda potencial en el mercado.

### ***Demanda Insatisfecha***

Para la definición de la Demanda Potencial Insatisfecha se toma en cuenta la pregunta de aceptación del producto en la encuesta en la cual se tomó como referencia la población de 82.917 personas obteniendo un 82.3% de aceptación dando como resultado una demanda de 68.241 personas, para la determinación de oferta se la calcula con un 0 ya que no se cuenta con una competencia directa al ser un producto con un ingrediente inusual y al no existir oferta, toda esa demanda se considera insatisfecha.

### **Tabla 16.**

#### *Demanda*

<b>Población</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Demanda</b>
82.917	82,30%	68.241

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

A continuación, se presenta una tabla con la demanda insatisfecha proyectada a 5 años, proyección que se realizó con el 1,1% del crecimiento poblacional.

**Tabla 17.***Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>PERIODO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI</b>
<b>1</b>	<b>69.544</b>	<b>0</b>	<b>69.544</b>
2	70.872	0	70.872
3	72.226	0	72.226
4	73.606	0	73.606
<b>5</b>	<b>75.011</b>	<b>0</b>	<b>75.011</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tamaño del Mercado**

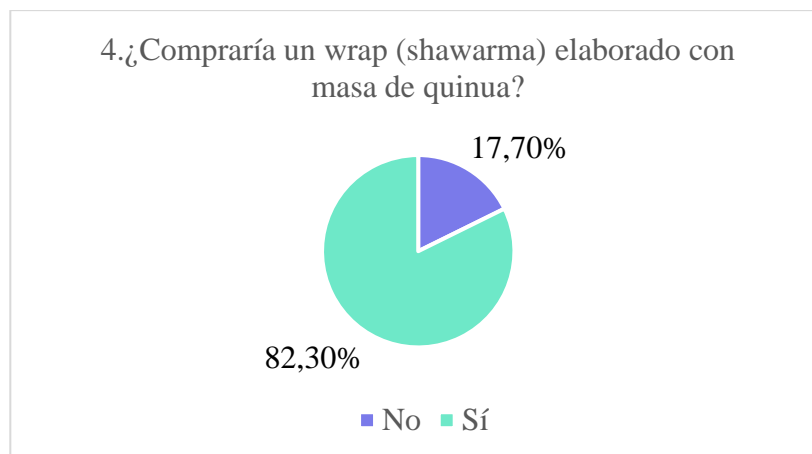
Ormazábal, A. (2011) define el tamaño del mercado como la magnitud del mercado en unidades o en valor económico, y lo establece como el resultado del número de clientes potenciales multiplicado por el promedio de compras por cliente.

Nuestro tamaño de mercado está marcado a partir de la aceptación del producto la cual fue definida por una pregunta en la encuesta realizada, tomamos también la población, la cual ya está proyectada en cuanto a datos antiguos, una vez definida la población y el porcentaje de aceptación que es de un 82.30% se obtiene como resultado un tamaño de mercado del 68.241, es decir esta es la cifra de la población que no sido cubierta su necesidad.

**Tabla 18.***Tamaño del mercado*

<b>Población</b>	<b>Aceptación del Mercado</b>	<b>Tamaño del Mercado</b>
82.917	82,30%	68.241

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana



**Fuente:** Encuesta virtual (Google Forms).

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### **Definición del Producto**

El producto consiste en un wrap o más conocido como shawarma, el cual estará conformado por una tortilla a base de quinua, diseñado como una opción nutritiva frente a los shawarmas tradicionales elaborados con harinas refinadas. La tortilla de quinua actúa como el componente diferenciador del producto, aportando valor nutricional y funcional, además de ser apta para personas que buscan opciones más saludables o con menor contenido de gluten.

El wrap nos ofrece 4 alternativas, permitiendo al cliente elegir la proteína de su preferencia, entre las cuales está el pollo, cerdo, mixto y vegetariano. Todas las presentaciones cuentan con lechuga, cebolla, tomate y una variedad de salsas.

Adicional a eso podemos decir que nuestro ingrediente principal cuenta con beneficios nutricionales significativos como:

Alto contenido de proteínas

Rica en fibra dietética

Fuente de vitaminas y minerales

Libre de gluten de forma natural

Propiedades antioxidantes

Bajo índice glucémico

### **Conclusión del Estudio del Mercado**

Se determina una demanda insatisfecha real y significativa, tomando en cuenta que la aceptación del público es de un 82.3%, sobre todo en jóvenes y adultos, confirmando así que el proyecto responde a una necesidad concreta del mercado, en respuesta a esto el estudio valida la viabilidad comercial del negocio.

### **CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MARKETING**

#### **Actividad de la empresa**

La empresa va a enfocarse en la producción y comercialización de wraps (shawarma) con masa de quinua brindándole un nuevo uso a este grano andino el cual se obtiene a partir de granos cuidadosamente seleccionados y procesados, permitiendo así conservar su valor nutricional y ofreciendo un sabor agradable al consumidor. Como actividad principal consiste en transformar la quinua en una propuesta innovadora de masa nutritiva utilizada para la elaboración de wraps (shawarma), renovando en una alternativa alimenticia diferente, conservando sus propiedades naturales garantizando un producto saludable libre de procesamientos reemplazando a las harinas tradicionales.

#### **Misión**

Somos una empresa Latacungueña orientada a la elaboración y comercialización de Wraps saludables elaborados con masa 100% de quinua, ofreciendo una alternativa nutritiva, practica e innovadora que responde a la creciente demanda de alimentos saludables, promoviendo el bienestar de nuestros clientes contribuyendo al desarrollo económico local.

#### **Visión**

Llegar a ser una empresa reconocida en la ciudad de Latacunga por ofrecer wraps saludables a base de quinua, posicionándonos como una marca innovadora en el mercado gastronómico local, destacándonos por la calidad, el valor nutricional y el compromiso con la salud de nuestros clientes y expansión a nuevos mercados.

**Valores:**

La cultura organizacional de la empresa se regirá por los siguientes valores corporativos:

***Honestidad***

Actuar con transparencia, ética y responsabilidad en todas las actividades de la empresa, asegurando decisiones justas y relacionadas que generen confianza y respeto tanto en nuestros clientes como en nuestros colaboradores y proveedores, iniciando relaciones duraderas y un entorno de trabajo íntegro y comprometido con la excelencia.

***Respeto***

Reconocer, respetar y valorar los derechos de todas las personas que forman parte de la empresa, fomentando un ambiente laboral armonioso, seguro y basado en la colaboración, el respeto mutuo y la inclusión.

***Compañerismo***

Fomentar el apoyo mutuo, la colaboración y el trabajo en equipo entre todos los colaboradores, creando un entorno donde la comunicación y el respeto sean la base de la convivencia diaria. De esta manera, se promueve un ambiente laboral sano, armonioso y motivador, que fortalece las relaciones interpersonales.

***Responsabilidad***

Cumplir de manera puntual, eficiente y responsable con todas las obligaciones y compromisos asignados por la empresa, asegurando un desempeño confiable que apoye al logro de los objetivos organizacionales.

***Lealtad***

Mantener un compromiso sólido y constante con la empresa, actuando con lealtad y responsabilidad incluso frente a situaciones difíciles, demostrando dedicación,

perseverancia y una actitud positiva que contribuya al fortalecimiento y éxito de la organización.

### Gráfico 12.

*Logotipo*

**Logo**



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### *Colores:*

Los colores del logotipo de QuinuWrap fueron elegidos para reflejar el enfoque saludable del emprendimiento. El color verde representa la frescura, lo natural y el

bienestar, relacionándose con los ingredientes saludables y un estilo de vida activo; el amarillo o dorado simboliza la quinua como ingrediente principal, destacando su valor nutritivo y la energía que aporta; el naranja transmite dinamismo y vitalidad, conectando con personas activas; el blanco refleja limpieza, higiene y claridad en la preparación de los productos; mientras que el tono marrón o beige del wrap se asocia con lo integral y artesanal, resaltando que se trata de un producto natural. En conjunto, los colores transmiten una marca saludable, confiable y pensada para el bienestar del consumidor.

### ***Tipografía:***

La tipografía del logotipo QuinuWrap es moderna, redondeada y fácil de leer, lo que hace que la marca se sienta cercana, fresca y amigable. Las letras gruesas le dan fuerza y hacen que el nombre se recuerde con facilidad, mientras que su estilo transmite una sensación natural y positiva, muy relacionada con una alimentación saludable. Además, el uso de colores en la tipografía aporta energía y movimiento, conectando con personas activas y con un estilo de vida fitness, reforzando así una imagen moderna y confiable sin verse rígida ni seria.

### ***Figuras:***

Las figuras utilizadas en el logotipo QuinuWrap están pensadas para representar de forma clara y visual el producto y su concepto saludable. El wrap es la figura principal y muestra los ingredientes frescos, lo que ayuda a que el cliente identifique rápidamente qué se ofrece y asocie la marca con comida natural y nutritiva. Los granos y plantas de quinua refuerzan el uso de este ingrediente como base del producto y transmiten naturalidad y origen saludable. Las formas curvas dan sensación de movimiento, suavidad y cercanía, haciendo que el logotipo se vea dinámico y agradable, mientras que el conjunto de figuras crea una imagen sencilla, equilibrada y fácil de recordar.

**Fondo:**

El fondo del logotipo QuinuWrap es sencillo y limpio para que el diseño no se vea cargado y el nombre de la marca destaque con facilidad. Los tonos claros y naturales ayudan a transmitir una sensación de frescura, orden y limpieza, además de reforzar la idea de un producto saludable. Este tipo de fondo permite que las figuras, los colores y la tipografía se vean mejor, haciendo que el logotipo sea agradable a la vista, fácil de reconocer y adaptable a diferentes usos como envases, redes sociales o material publicitario.

**Las 4p****Producto**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), el producto se entiende como cualquier bien, servicio o experiencia que una empresa ofrece al mercado con el propósito de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores.

El producto que se comercializara consiste en un Wrap (Shawarma) hecha a base de quinua, elaborado para personas que prefieren alimentos saludables y nutritivos. El producto está realizado con ingredientes de origen natural, lo que permite conservar sus propiedades nutricionales de la quinua, destacándose por su aporte de proteínas y fibra.

**Tabla 19.***Especificaciones del producto*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre del producto	Wrap saludable a base de quinua
Descripción general	Alimento nutritivo elaborado con masa de quinua y rellenos nutritivos.
Ingrediente principal	Quinua

Ingredientes secundarios	Avena (opcional), vegetales frescos, proteínas saludables, salsas naturales
Características del producto	Alto valor nutricional, bajo en grasas, sin conservantes artificiales
Valor nutricional	Rico en proteínas, fibra, minerales y aminoácidos esenciales
Presentación	Wrap individual se sirve enrollado, con los ingredientes visibles en papel de alimentos.
Tipo de producto	Producto alimenticio saludable
Mercado objetivo	El mercado objetivo son jóvenes y adultos con hábitos saludables que priorizan alimentos prácticos, nutritivos y funcionales
Necesidad que satisface	Alimentación rápida, saludable y nutritiva
Beneficios	Aporta energía y mejora la alimentación
Ventaja competitiva	Uso de quinua como ingrediente principal
Impacto ambiental	Uso de ingredientes locales y envases biodegradables
Lugar de comercialización	Plataformas digitales, local físico.

**Nota.** Se observa las especificaciones del producto

El Wrap (Shawarma) de quinua se presenta como un producto saludable, nutritivo y funcional, es un alimento equilibrado en la ciudad de Latacunga. Se busca generar confianza en los consumidores y posicionarse en el mercado como una opción práctica y nutritiva.

### ***Precio***

El precio es el pago el cual se asigna al producto en donde el cliente está dispuesto a pagar por el producto que se ofrece:

En el caso del wrap de quinua, el precio se determinará considerando principalmente los costos de producción, que incluyen la compra de los ingredientes, el proceso de elaboración, el empaque y la distribución del producto. Además, se tomará como referencia los precios de productos similares y sustitutos disponibles en el mercado

local, como comidas saludables y snacks nutritivos, con el fin de mantener una propuesta competitiva y accesible para los consumidores de Latacunga, ofreciendo así un producto que represente una adecuada relación precio-calidad acorde con su valor nutricional y origen natural.

### ***Plaza***

Hablamos de plaza cuando nos referimos a los canales de distribución y a la logística que se estará utilizando para que el producto ofertado llegue de manera eficiente y oportuna al consumidor.

En nuestro caso nos presentamos con los wraps (shawarma) a base de quinua los cuales se enfocan en la venta directa, esto nos permitirá el contacto cercano con nuestros posibles clientes y un mayor control en el proceso de comercialización.

Este tipo de venta permite que los clientes conozcan de primera mano el producto a través de su elaboración, qué ingredientes se utilizan y los beneficios nutricionales que ofrece, lo cual genera mayor confianza y asegura la entrega de un producto fresco, de buena calidad y alineado con las preferencias del mercado local de la ciudad de Latacunga.

Adicional a esto se considera que la comercialización no solo será a través de un local físico ya que también se incluye el beneficio de hacer envíos a domicilio. De igual manera, se utilizarán medios digitales, especialmente redes sociales, como canal de promoción y venta, lo que permitirá llegar a un mayor número de consumidores interesados en opciones alimenticias saludables, prácticas y artesanales, facilitando así su adquisición.

### ***Promoción***

La promoción comprende todas las acciones de comunicación destinadas a dar a conocer el producto, tales como la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, con el objetivo de generar confianza e interés en los consumidores potenciales.

En el caso de los wraps (shawarmas) a base de quinua la estrategia para su promoción se centró mediante el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, considerando que en una encuesta realizada al público se destaca principalmente la plataforma de Tik Tok, ya que se manifestó que en la mayoría de encuestados prefieren conocer el emprendimiento a través de contenido audiovisual, como videos del proceso de elaboración, presentación del producto, información sobre los ingredientes utilizados y sus beneficios nutricionales, promoviendo hábitos de consumo saludable.

Estas acciones promocionales contribuirán a generar confianza, fortalecer el reconocimiento de la marca y posicionar a los wraps saludables a base de quinua como una alternativa innovadora y nutritiva, favoreciendo el desarrollo y la aceptación del emprendimiento en el mercado local de la ciudad de Latacunga.

### **Descripción de clientes**

Familias y personas que buscan alternativas saludables:

Los principales consumidores de los wraps (shawarmas) saludables a base de quinua son personas y familias que buscan alternativas alimenticias más nutritivas y balanceadas para el consumo diario. Se trata de consumidores que priorizan el cuidado de su salud y valoran productos elaborados con elementos que nos brinda la naturaleza, en tanto sean frescos y de alto valor nutricional.

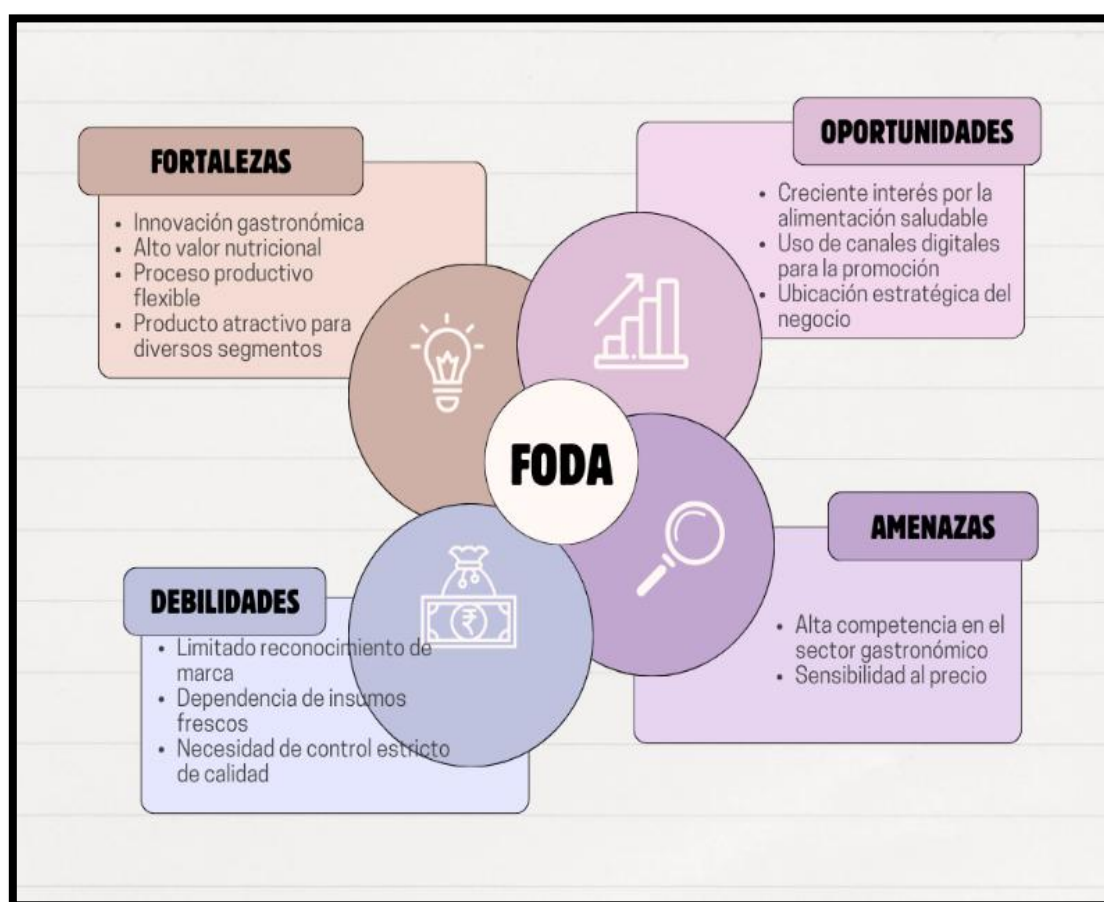
En este caso no excluimos a ningún rango de edad ya que este producto está pensado desde niños, jóvenes y adultos, por el mismo motivo de que se trata de un alimento innovador que se destaca por varias propiedades nutricionales, ayudando así a padres que desean ofrecer a sus hijos alternativas más saludables, jóvenes interesados en mantener hábitos alimenticios saludables y equilibrados y adultos que buscan prolongar la duración de su vida cuidando de su salud sin cohibirse de sus gustitos.

## **Análisis de mercado**

### **Análisis FODA**

#### **Gráfico 13.**

##### *Matriz FODA*



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## ***Fortalezas***

### *Innovación gastronómica:*

Con los wraps a base de quinua se busca ofrecer una alternativa novedosa y nutritiva ya que en su mayoría la comida rápida no cuenta con elementos de cuidado alimenticio.

### *Alto valor nutricional:*

Al emplear la quinua como elemento principal se destacan beneficios nutricionales como la proporción de proteínas, fibra, minerales y aminoácidos esenciales, lo que permite presentar el producto como una alternativa balanceada y provechoso para la salud de los consumidores.

### *Proceso productivo flexible:*

Se cuenta con una producción flexible ya que la cantidad puede ser cambiante, y esta depende de cuánto aumente o disminuya la demanda del mercado.

### *Producto atractivo para diversos segmentos:*

Nuestro producto está diseñado para todas las edades ya que no contiene sustancias que genere reacciones o daños de salud a nuestros clientes.

## ***Oportunidades***

### *Creciente interés por la alimentación saludable:*

En la actualidad se dio una creciente tendencia por cuidar la salud ya que eso favorece a la formación física, haciendo que esto nos dé una mejor acogida del producto.

### *Uso de canales digitales para la promoción:*

Nos encontramos en una era donde el saber usar redes sociales y plataformas es una gran ventaja ya que el público prefiere informarse a través de los mismos y considerando resultados de una encuesta realizada el pública opta por Tik Tok para darnos a conocer.

*Ubicación estratégica del negocio:*

Optamos por situarnos en una zona donde todo el tiempo existe movimiento generando así más oportunidades de posicionamiento del negocio y reconocimiento de la marca.

***Debilidades***

*Limitado reconocimiento de marca:*

Cuando se trata de un emprendimiento nuevo y más aún de la elaboración de un producto innovador, se da un nivel bajo de conocimiento del producto y la marca lo que exige mayor promoción.

*Dependencia de insumos frescos:*

En base al producto se delimita estándares altos de calidad por lo cual es determinante que exista un control constante de abastecimiento y almacenamiento de varios ingredientes.

*Necesidad de control estricto de calidad:*

El producto toma como referencia el contar con estándares de calidad altos por lo tanto la higiene, manipulación de elementos y la presentación del producto son requisitos que se deben garantizar para obtener la satisfacción del cliente.

***Amenazas***

*Alta competencia en el sector gastronómico:*

Al ser un producto gastronómico su competencia es alta, sobre todo porque existen locales y establecimientos que ya tienen posicionamiento en el mercado.

### *Sensibilidad al precio:*

La materia prima de nuestro producto es poco conocida por lo tanto futuros clientes al desconocer de costos pueden percibir como alto el precio de nuestro producto a diferencia de productos habituales, haciendo que desistan de realizar la compra del producto.

### **Análisis FODA CRUZADO**

A partir de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, se procede a realizar el análisis FODA cruzado, con el propósito de formular estrategias que permiten aprovechar las condiciones favorables del entorno y minimizar los posibles riesgos del negocio.

#### ***Estrategias FO (Fortalezas- Oportunidades)***

Las estrategias se orientan a potenciar las fortalezas internas del proyecto con el fin de aprovechar las oportunidades del entorno.

Aprovechar el alto valor nutricional de la quinua y la innovación gastronómica del producto para posicionar los wraps como una alternativa saludable dentro del mercado de comida rápida.

Utilizar la versatilidad del producto para adaptarlo a diferentes gustos y preferencias de los consumidores interesados en una alimentación saludable.

Promocionar los beneficios nutricionales del producto mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales para captar nuevos clientes.

#### ***Estrategias FA (Fortalezas- Amenazas)***

Las estrategias planteadas utilizan las fortalezas del proyecto para contrarrestar los posibles efectos de las amenazas del entorno.

Diferenciar los wraps de quinua mediante su valor nutricional y carácter saludable, frente a la competencia de comida rápida tradicional.

Aprovechar la calidad de los ingredientes naturales para generar confianza en los consumidores y fidelizar clientes.

Destacar la innovación del producto como un elemento diferenciador que permita competir en el mercado gastronómico local.

### ***Estrategias DO (Debilidades- Oportunidades)***

Este tipo de estrategias permite aprovechar las oportunidades del entorno para fortalecer aquellos aspectos internos que presentan debilidades.

Utilizar las redes sociales y herramientas digitales para incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado.

Desarrollar campañas informativas que destaquen los beneficios nutricionales de la quinua, con el fin de generar mayor aceptación del producto.

Establecer alianzas con proveedores locales que garanticen la disponibilidad de materia prima fresca y de calidad.

### ***Estrategias DA (Debilidades- Amenazas)***

Este tipo de estrategias permite reducir las debilidades internas mientras se busca prevenir los efectos negativos de las amenazas del entorno.

Implementar estrategias de precios competitivos para enfrentar la competencia existente en el mercado gastronómico.

Mantener un control de calidad constante en la preparación del producto para asegurar la satisfacción del cliente.

Desarrollar estrategias de promoción que permitan atraer clientes y fortalecer la presencia del negocio en el mercado local.

### Gráfico 14.

#### *Análisis Foda Cruzado*



Elaborado por: Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son acciones que nos ayudan a posicionar un producto nuevo al mercado para así poder satisfacer las necesidades del consumidor. Estas

estrategias están enfocadas en el producto, precio y promoción, con el objetivo de lograr el reconocimiento de los wraps saludables a base de quinua en el mercado.

**Tabla 20.**

*Estrategia de Producto*

<b>Estrategia</b>	Diferenciación y valor agregado: Desarrollar wraps saludables a base de quinua, resaltando su alto valor nutricional y beneficios para el segmento fitness.
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 meses para implementación inicial y evaluación trimestral.
<b>Recursos</b>	Insumos frescos, quinua de calidad, equipos de cocina y talento humano capacitado.
<b>Responsables</b>	Administrador del negocio y encargado de producción.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño del menú.</li> <li>•Control de calidad de insumos.</li> <li>• Incorporación de información nutricional.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Posicionamiento del producto y diferenciación en el mercado.

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 21.**

*Estrategia de Precio*

<b>Estrategia</b>	Establecer precios accesibles para introducir el producto en el mercado.
<b>Tiempo de ejecución</b>	6 meses (fase de introducción).
<b>Recursos</b>	Análisis de costos y estudio de mercado.
<b>Responsables</b>	Administrador del negocio
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fijación de precios competitivos.</li> <li>•Aplicación de promociones de lanzamiento.</li> <li>• Evaluación y ajuste de precios.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Incremento en ventas y captación de clientes.

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 22.***Estrategia de Promoción*

<b>Estrategia</b>	Promoción digital y posicionamiento saludable mediante redes sociales.
<b>Tiempo de ejecución</b>	12 meses con evaluaciones bimestrales.
<b>Recursos</b>	Redes sociales, material publicitario digital y presupuesto promocional.
<b>Responsables</b>	Administrador y encargado de marketing.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación constante en redes sociales.</li> <li>• Promociones y campañas digitales.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor reconocimiento de marca y aumento de la demanda.

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 23.***Estrategia de Plaza*

<b>Estrategia</b>	Distribución directa: Comercializar los wraps saludables a base de quinua mediante un punto de venta estratégico.
<b>Tiempo de ejecución</b>	1 mes para selección y adecuación del punto de venta.
<b>Recursos</b>	Local comercial, mobiliario, permisos de funcionamiento.
<b>Responsables</b>	Administrador del negocio.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del punto de venta en zona estratégica.</li> <li>• Adecuación del espacio físico.</li> <li>• Gestión de permisos correspondientes.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor accesibilidad para el cliente objetivo, incremento del flujo de ventas y cobertura efectiva del mercado local.

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Análisis PESTEL

### Gráfico 15.

#### PESTEL



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

#### *Político*

*Apoyo al emprendimiento y a la agricultura local:*

Favorablemente los gobiernos locales y entidades públicas si brindan el apoyo, incluso impulsan emprendimientos de productos agrícolas como lo es la quinua, favoreciendo así el acceso de insumos y generando posibles alianzas con productores locales.

*Políticas de seguridad alimentaria:*

Nos mantenemos en un Estado donde la alimentación saludable es impulsada al tratarse de ingredientes naturales y así siendo favorable como propuesta gastronómica.

### ***Económico***

#### *Economía agrícola regional activa:*

Contamos con una fuerte actividad agrícola en la zona de Cotopaxi por lo tanto se logra reducir los costos de abastecimiento, la economía se fortalece y nos podemos sentir seguros en cuanto a la materia prima fresca para la producción de nuestro producto.

### ***Social***

#### *Creciente interés por la alimentación saludable:*

De manera favorable la gente ha cambiado sus intereses en cuanto a sus hábitos alimenticios, buscando así opciones equilibradas, prácticas y nutritivas de consumo en alimentos.

### ***Tecnológico***

#### *Procesos de preparación accesibles:*

En cuanto a su producción no se requiere de tecnología avanzada ya que es un producto donde no se maneja maquinarias de gran complejidad, creando una producción eficiente y de fácil adaptación.

#### *Uso de plataformas digitales para promoción:*

Tenemos como alternativa de promoción a redes sociales muy frecuentadas, y en base a resultados de una encuesta se toma como canal clave a la plataforma de Tik Tok.

### ***Ecológico***

#### *Uso de ingredientes naturales y locales:*

Al usar la quinua y vegetales se está sumando una producción más sostenible y creando impacto ambiental de manera positiva.

### ***Legal***

#### *Normas de higiene y seguridad alimentaria:*

Para garantizar calidad, seguridad e higiene a nuestros futuros clientes es indispensable cumplir con las normas establecidas por el ARCSA.

#### *Permisos y autorizaciones municipales:*

Para un adecuado funcionamiento de dicho emprendimiento es muy necesario contar con los permisos requeridos, manteniendo así una operación legal.

### **Modelo de negocios CANVAS**

#### ***Segmentos de Cliente***

El proyecto se enfoca en un segmento de clientes que busca una alternativa de comida rápida que, al mismo tiempo, aporte beneficios nutricionales. El producto se caracteriza por la utilización de ingredientes naturales y de origen andino, como la quinua, lo que lo convierte en una opción saludable dentro del mercado gastronómico.

#### ***Propuesta de Valor***

Contamos con una propuesta de valor muy completa ya que el ingrediente principal es una tortilla en base a quinua la cual aporta gran valor nutricional como proteínas, fibra, antioxidantes y minerales, adicional a esto no contiene gluten, siendo también complementada con varios rellenos como pollo, cerdo, mixto y opciones vegetarianas y finalmente se le acompaña de salsas.

### ***Canales de Distribución***

Como punto estratégico tenemos la ubicación, ya que es una zona muy transitada, cuenta también con una fuente cercana de abastecimiento de materia prima, y finalmente se toma como canal de promoción plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok donde se podrá dar a conocer el emprendimiento, sus precios, posicionamiento de la marca, etc.

### ***Relación con Clientes***

Nos basamos en una relación directa con el cliente creando cercanía y brindando una experiencia única, dándole priorización a la amabilidad y rapidez del servicio.

También se promueve la interacción a través de plataformas, dando información sobre promociones, combos, datos del emprendimiento como la ubicación, horarios de atención, etc.

### ***Fuentes de Ingreso***

Como fuente principal de ingresos tenemos la venta directa de nuestro producto.

### ***Recursos Clave***

En recursos claves se cuenta con los ingredientes como materia prima, la infraestructura del local, la maquinaria, equipos de cocina y finalmente con el personal previamente capacitado.

### ***Actividades Clave***

Referente a las actividades clave tenemos la elaboración de los wraps de quinua, iniciando con la preparación de la masa y finalizando con el armado y cocción de wrap, dando como prioridad a su buen sabor, calidad y estándares de higiene.

Seguido de este se toma en cuenta también al proceso de atención al cliente, administración del local y la implementación del plan de marketing.

### ***Socios Clave***

La obtención de la materia prima se realizará mediante compra directa en mercados locales y centros de abastecimiento, lo que permitirá seleccionar ingredientes frescos y de calidad para la elaboración de wraps a basa de quinua.

### ***Estructura de Costos***

Tomamos en cuenta costos y gastos relacionados con el funcionamiento del emprendimiento tales como la compra de materia prima, uso de servicios básicos, adquisición de y mantenimiento de equipos, mano de obra, etc.

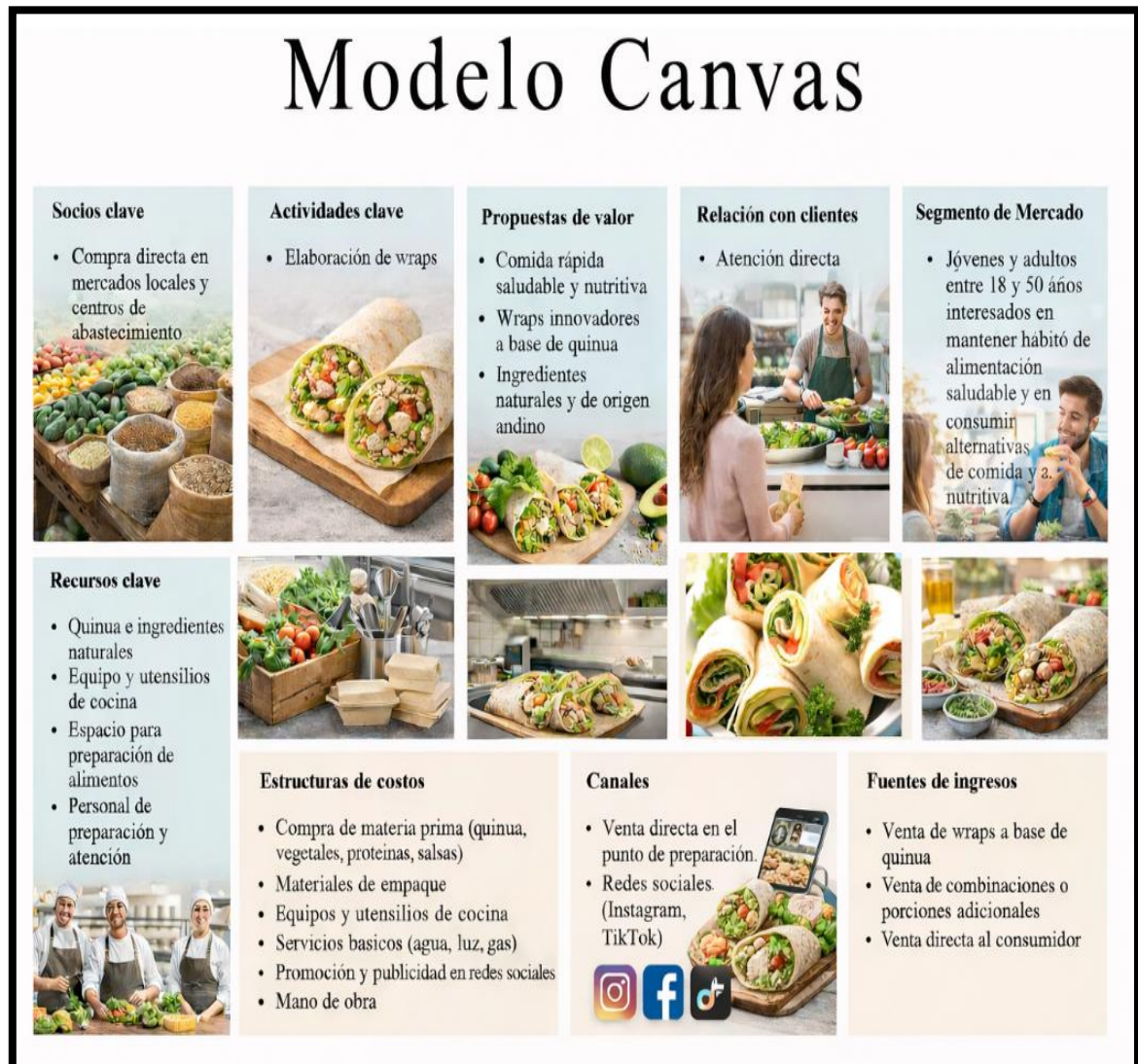
### ***El análisis de la competencia***

Según Craig S. Fleisher y Babette E. Bensoussan (2007), el análisis competitivo es un “un proceso mediante el cual las organizaciones recopilan información accionable sobre los competidores y el entorno competitivo, y la aplican idealmente a sus procesos de planificación y toma de decisiones para mejorar el desempeño de la empresa.”

En cuanto al análisis de competencia podemos notar que no se encuentra competencia directa ya que nuestro producto es innovador y difícilmente puedan ofrecer el mismo producto teniendo la ventaja de que es un ingrediente que ofrece un mayor valor nutricional en comparación con productos sustitutos como los shawarmas a base de harina que contienen altos aportes calóricos, también se podría tomar en cuenta a los productos artesanales que se ofrecen en ferias los cuales no cuentan con una gran estandarización pero si tienen aceptación ya se enfocan en la salud, y finalmente se tomaría como competencia a productos vegetarianos que enfocan en un solo mercado como los veganos, pero ofrecen precios elevados debido a su especialización.

Gráfico 16.

Modelo CANVAS



Elaborado por: Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Análisis de la competencia

**Tabla 24.**

Análisis de la competencia

<b>Tipo de competidor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Shawarma tradicional (harina de trigo)	Restaurantes de comida rápida y locales informales	Producto ampliamente conocido y aceptado por los consumidores, elaborado con tortillas de trigo refinado, alto en carbohidratos y con menor valor nutricional en comparación con wraps de quinua.	Entre <b>\$3.00 y \$5.00</b> por unidad
Productos caseros o artesanales	Ferias y mercados locales <sup>0</sup>	Preparaciones artesanales con ingredientes naturales, producción limitada y menor estandarización, pero con buena aceptación por su enfoque saludable.	Entre <b>\$2.50 y \$4.50</b> por unidad
Opciones vegetarianas y veganas	Restaurantes especializados	Productos dirigidos a nichos específicos, con ingredientes de origen vegetal y precios más elevados debido a su enfoque especializado.	Entre <b>\$4.50 y \$7.00</b> por unidad

*Nota. Datos del análisis de la competencia.*

Si bien existen diversas opciones de alimentos en el mercado, ninguna añade un elemento artesanal y de alto valor saludable como lo es nuestro wrap de quinua, con esta innovación nos ganamos la oportunidad de poder tener un posicionamiento del producto dentro del mercado ofreciendo un producto de buena calidad, con beneficios a la salud y al alcance de todos.

## Conclusión del Estudio de Marketing

Dicho Estudio de Marketing nos arroja como resultado estrategias claras y concisas basadas en el producto, precio y promoción las mismas la propuesta de valor

diferenciada, la correcta definición del marketing y la identificación de canales digitales efectivos.

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico del presente plan de negocios, está enfocado en la elaboración y comercialización de wraps (shawarmas) saludables a base de quinua, tiene como finalidad analizar la viabilidad operativa del emprendimiento, considerando principalmente las actividades más relevantes del proceso productivo del wrap (Shawarma). Este análisis se enfoca en elementos como el organigrama, la distribución del establecimiento, la descripción del proceso de elaboración y el diagrama de flujo, los cuales permiten organizar de manera eficiente las operaciones del negocio.

Además, el estudio técnico permite definir las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento del emprendimiento, estableciendo una adecuada organización del personal, una distribución correcta del área de trabajo y un proceso productivo cuidadoso, tomando en cuenta procesos fundamentales y primarios como el abastecimiento de insumos, hasta el proceso de entrega del producto final a nuestros consumidores, todo esto garantizando un producto de calidad, optimizando el uso de los recursos disponibles y asegurando una atención al cliente ágil y eficiente.

### **Organigrama**

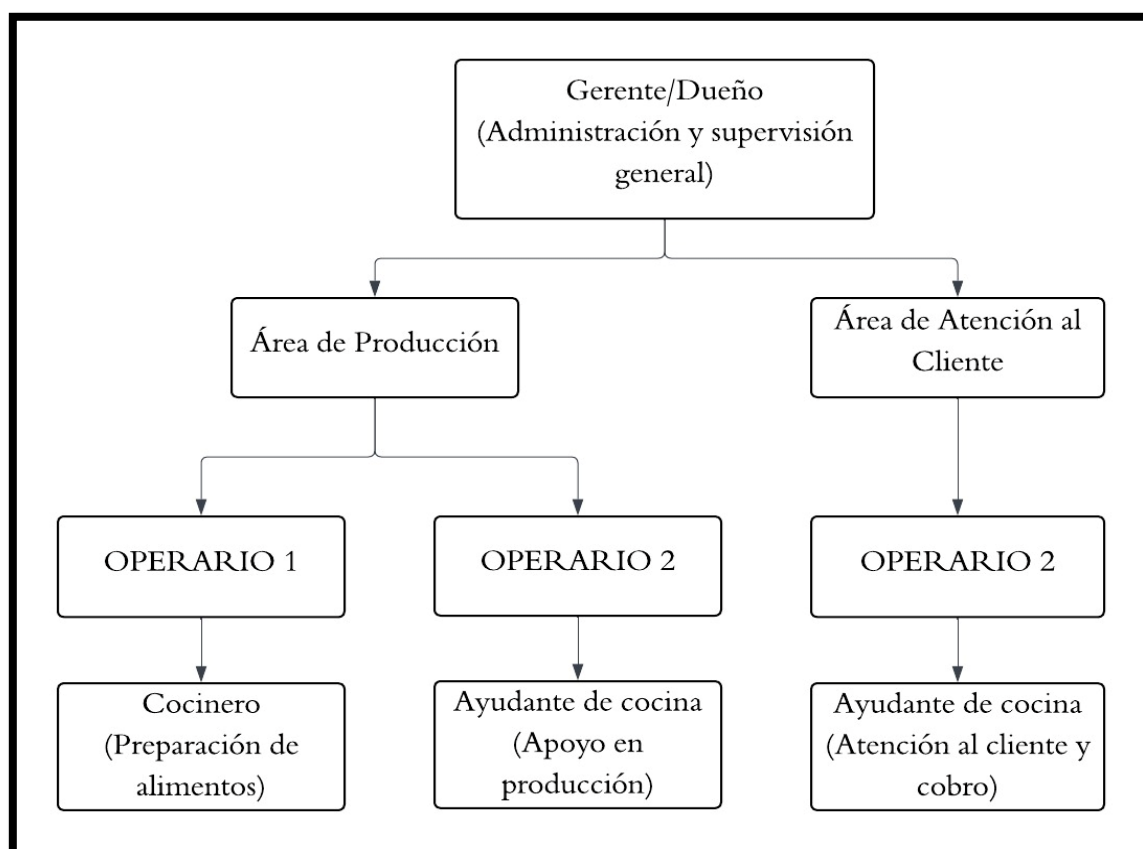
El organigrama del emprendimiento QuinuWrap está conformado por una estructura sencilla que permite un adecuado funcionamiento del negocio de wraps (shawarmas) a base de quinua. En primer lugar, el gerente que pasaría a ser su propietario en este caso ambas socias las cuales se encargarán de administrar el negocio, el cocinero que es el responsable principal del proceso productivo, encargándose de la preparación de la masa

de quinua, la elaboración de los rellenos y el armado final del wrap (shawarma), garantizando la calidad, higiene y presentación del producto.

De igual manera, el mesero cumple la función de atención al cliente, realizando la toma de pedidos, y entrega de los wraps (shawarma) y el apoyo en el orden y limpieza del área de atención, asegurando un servicio rápido y cordial, finalmente este mismo operario realizará el cobro del producto y hará uso de la máquina registradora para al final del día cuadrar la caja.

### Gráfico 17.

#### *Organigrama de QuinuWrap*



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 25.***Cantidad de personal*

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>
Cocinero	1
Ayudante de cocina	1
Gerente	2

*Nota. Cantidad de personal en la empresa QuinuWrap***Distribución de la empresa****Gráfico 18.***Diseño de la Planta de Producción***Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

La distribución de la planta del emprendimiento ha sido diseñada de forma funcional, permitiendo una circulación ordenada de las actividades, desde la atención al cliente hasta el almacenamiento de los insumos, garantizando eficiencia, higiene y comodidad.

### ***Área de Recepción y Atención***

Esta área se ubica en la parte frontal del establecimiento y cumple la función de ser el primer punto de contacto con el cliente. En este espacio se realiza la toma de pedidos, la atención y el consumo del wrap (Shawarma) de quinua. Gracias a su ubicación se facilita una atención rápida y una mejor coordinación con el área de preparación, mejorando la atención y la experiencia del cliente.

### ***Área de Preparación***

El área de preparación es el espacio principal del proceso productivo. En este espacio se desarrollan actividades como la preparación de la masa de quinua, el lavado y corte de los ingredientes, la cocción de los rellenos y el armado final del wrap (shawarma).

### ***Área de Aseo***

El área de aseo está destinada al uso del personal y de los clientes, y se encuentra separada de las áreas de preparación y atención. Esta zona cumple una función fundamental en el mantenimiento de la higiene del establecimiento, permitiendo la limpieza y el cuidado de las condiciones sanitarias, evitando riesgos de contaminación.

### ***Área de Almacenamiento***

El área de almacenamiento se localiza en la parte posterior del establecimiento y está destinada a la conservación de la materia prima, insumos y utensilios necesarios para la elaboración de los wraps (shawarma) de quinua. Tener el espacio bien organizado permite controlar el inventario, mantener los productos en orden y acceder fácilmente a los insumos necesarios para la producción diaria.

## **Descripción del proceso de elaboración / Cadena de suministro**

Se presentan las etapas que conforman el proceso productivo de forma consistente con el fin de explicar coherentemente cómo se elabora un wrap (shawarma) de quinua. Dicho esto, el proceso se desarrolla mediante una secuencia de actividades en las que entran procedimientos de manipulación, preparación, montaje y control, que permiten convertir las materias primas en un producto apto para el consumo, detallando a continuación las etapas:

### ***Recepción y compra de materia prima***

El proceso inicia con la adquisición de ingredientes frescos y de calidad, como la quinua, proteínas (pollo, cerdo o vegetales), vegetales, aderezos y salsas, seleccionando proveedores que garanticen frescura y disponibilidad, y al recibir los insumos se verifica su estado, frescura y ausencia de daños, asegurando que cumplan con los parámetros requeridos para la elaboración.

### ***Lavado y desinfección***

Para garantizar un alimento totalmente higiénico y apto para su uso, los vegetales se sujetan a un procedimiento cuidadoso de limpieza con agua potable esto con el fin de extraer impurezas, por consiguiente, se procede a aplicar sustancias desinfectantes siendo su resultado la eliminación de microorganismos.

### ***Preparación de proteínas y vegetales***

Las carnes se cocinan y condimentan según el tipo de wrap (shawarma) (pollo, cerdo o mixto), mientras que los vegetales se cortan y se preparan de forma adecuada para su montaje, asegurando sabor, frescura y uniformidad en el producto.

### ***Preparación de la masa de quinua***

La quinua se procesa y amasa hasta formar la base del wrap, logrando una textura elástica y conveniente para enrollar, conservando sus nutrientes y características de sabor y textura.

***Montaje del wrap (shawarma)***

Se coloca la masa de quinua sobre la superficie de trabajo, se distribuyen los rellenos de manera equilibrada según el tipo de wrap (shawarma), se añaden vegetales frescos y salsas, y finalmente se enrolla cuidadosamente para garantizar presentación y consistencia.

***Control de calidad y empaque***

Cada wrap (shawarma) se verifica visualmente, asegurando que la cantidad de relleno, sabor, presentación y textura cumplan los estándares, y se envuelve de manera higiénica en papel adecuado para mantener fresca y limpia.

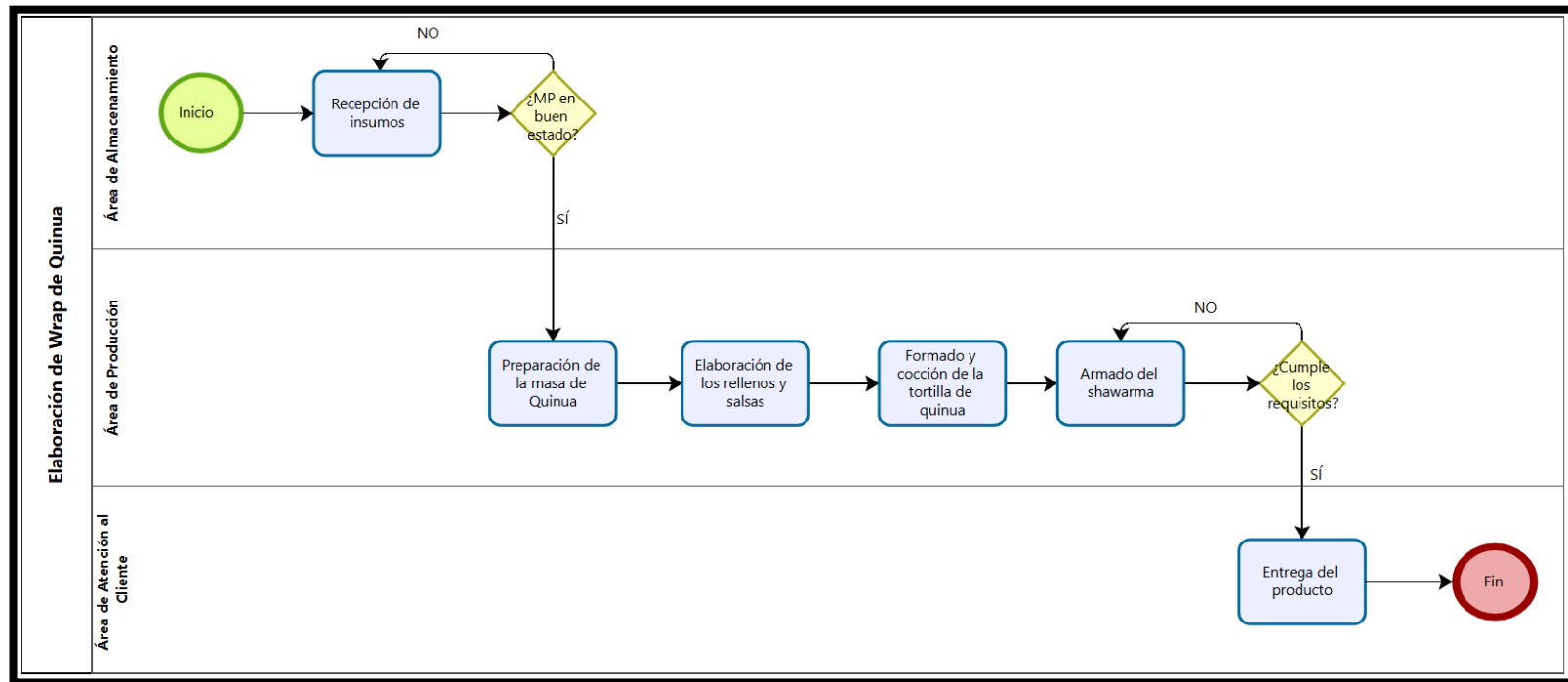
***Comercialización y entrega al cliente***

Finalmente, los wraps se venden directamente al consumidor en el local, informando sobre sus ingredientes, beneficios nutricionales y formas de consumo, garantizando la satisfacción del cliente y fidelización de la marca.

**Diagrama de flujo**

**Gráfico 19.**

*Diagrama de Flujo*



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Capacidad instalada

**Tabla 26.**

*Capacidad instalada*

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	
PERSONAL	2
Unid x Día (8 Horas)	64
Unid x Semana (5 Días)	320
Unid x Mes	1280
Unid x Año	15360

*Nota.* Elaborado por los autores.

Se determina como capacidad instalada a la producción que se realiza de un producto o servicio durante un período de tiempo determinado, como el día, mes y año, dando el máximo uso a todos sus recursos entre maquinaria, personal e instalaciones, todo esto sin considerar factores como variables externas de la demanda o interrupciones no planificadas.

En la tabla presentada se puede observar que QuinuWrap cuenta con una capacidad instalada en producción de 64 wraps al día siendo tomadas en cuenta 8 horas laborables, esta producción es elaborada por 2 operarios, en base a esto se calcula una producción semanal de 320 wraps con 5 días laborables, 1280 wraps al mes y de manera anual se elaboran 15360 wraps.

### **Aportación de los socios**

El negocio está conformado por dos socias las cuales mantienen la cantidad de la inversión en efectivo, cada una tiene el 50% de las acciones por lo tanto la cantidad a invertir pasaría a ser la inversión inicial con una cantidad de \$30.004,59, dividido para

dos, por lo que cada socia tendría que aportar con la mitad del capital es decir con \$15.002,30 de manera individual.

**Tabla 27.**

*Aporte de socios*

Aporte de Socios	
<b>Inversión inicial</b>	
\$ 30.004,59	
Socio 1	Socio 2
50%	50%
\$15.002,29	\$15.002,29



**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Equipo e instalaciones

**Tabla 28.**

*Requerimiento del proyecto: Equipos*


ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	VISUALIZADO
Refrigeradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Licuadaora	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Cocina	1	\$ 380,00	\$ 380,00	
Maquina shawarma	1	\$ 850,00	\$ 850,00	




Registradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Plancha	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.450,00</b>	

Elaborado por: Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 29.**

*Requerimiento del proyecto: Muebles y Enseres*

<b>MUEBLES ENSERES</b>	<b>Y</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNI.</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>VISUALIZADO</b>
Mesa de trabajo		2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Sillas		20	\$ 25,00	\$ 500,00	
Mesas		5	\$ 75,00	\$ 375,00	
Letrero publicitario		1	\$ 180,00	\$ 180,00	

Cuchillos de cocina	4	\$ 4,00	\$ 16,00	
Bowls (recipientes de acero)	6	\$ 5,00	\$ 30,00	
Cucharones	6	\$ 3,00	\$ 18,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.599,00</b>	

*Nota.* Elaborado por los autores.

## **Localización de la empresa**

### **Macro localización**

Se establece que el emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de wraps (shawarma) saludables a base de quinua se desarrollará en la ciudad de Latacunga, la cual pertenece a la provincia de Cotopaxi, ubicada en la región Sierra de Ecuador.

La selección de la macro localización se fundamenta en aspectos relevantes tomando en cuenta que la quinua es un producto de origen andino, ampliamente cultivado, pero poco consumido en la región Sierra, lo que facilita la disponibilidad de la materia prima principal, dicha ciudad presenta un crecimiento en la demanda de alimentos saludables, impulsando a la conciencia nutricional en la población y finalmente se toma en cuenta que el cantón de Latacunga cuenta con afluencia y actividad comercial constante, generando así un entorno favorable para la introducción de un nuevo producto gastronómico donde se destaca la innovación.

**Gráfico 20.***Ubicación de la empresa*

**Fuente:** PROVINCIA DE COTOPAXI  
<https://share.google/IFv13fN9VRfNCm7ID>

**Micro localización**

Se establece como micro localización una ubicación específica dentro de una zona macro, donde se instalará el negocio, tomando en cuenta aspectos positivos que ayudarán al emprendimiento a salir adelante evitando el fracaso.

Se presenta una matriz donde se analiza la micro localización asignando una ponderación del 1 al 10 según sea pertinente, considerando factores importantes:

- Determinación de variables de impacto.
- Valoración en escalas de 1 a 10.
- Medición de variables de impacto.

- Selección de la mejor alternativa.

## PONDERACIÓN DE BARRIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA

**Tabla 30.**

*Tabla ponderación de barrios en el cantón Latacunga*

VARIABLES	PESO	1.El Salto		2.San Felipe		3.Unidad Nacional		4.La Estación	
	Asignado	Cali.	Pond	Cali.	Pond	Cali.	Pond	Cali.	Pond
Cercanía a las fuentes de MP	35	9	3,15	6	2,1	4	1,4	7	2,45
Vías de acceso	25	8	2	7	1,75	5	1,25	9	2,25
Servicios Básicos	20	8	1,6	7	1,4	5	1	6	1,2
Mercado	20	8	1,6	6	1,2	6	1,2	8	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>8,35</b>		<b>5,05</b>		<b>4,85</b>		<b>7,5</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

A partir del análisis de las cuatro alternativas, podemos determinar que la opción 1 (El Salto) se posiciona como la ubicación ideal con un puntaje de 8.35, sin desmerecer que la opción 4 (La Estación) cuenta con el puntaje de 7.5 ya que cuenta con fuentes de adquisición de materia prima, sus vías de acceso son realmente buenas, también su mercado es bueno pero sus servicios básicos no son tan confiables, seguido se encuentra la opción 2 (San Felipe) contando con la cercanía de materia prima pero no con una fuente recurrente de clientes, y por último tenemos la opción 3 (Unidad Nacional) que mantiene niveles muy bajos en cuanto a las variables que tomamos para optar por la micro ubicación.

La opción 1 ofrece el balance perfecto, excelente cercanía de MP, vías de acceso, servicios básicos y mercado, a continuación, se detallará el porqué de esta decisión.

#### Cercanía a las fuentes de MP

La ubicación se encuentra muy cerca el mercado de legumbres permitiendo abastecerse de materia prima fresca como vegetales e insumos necesarios para la elaboración del producto, al tratarse de un mercado comercial grande los precios de sus productos no son elevados a diferencia de tiendas pequeñas o supermercados.

#### Vías de acceso

Favorablemente la avenida Amazonas se encuentra siendo una vía principal, garantizando la accesibilidad directa por parte de los consumidores.

#### Servicios básicos

Dado a que corresponde a una zona urbana consolidada, el sector dispone de agua potable, energía eléctrica y conectividad a internet, los servicios necesarios para la preparación correcta del producto y su gestión de promoción y pedidos.

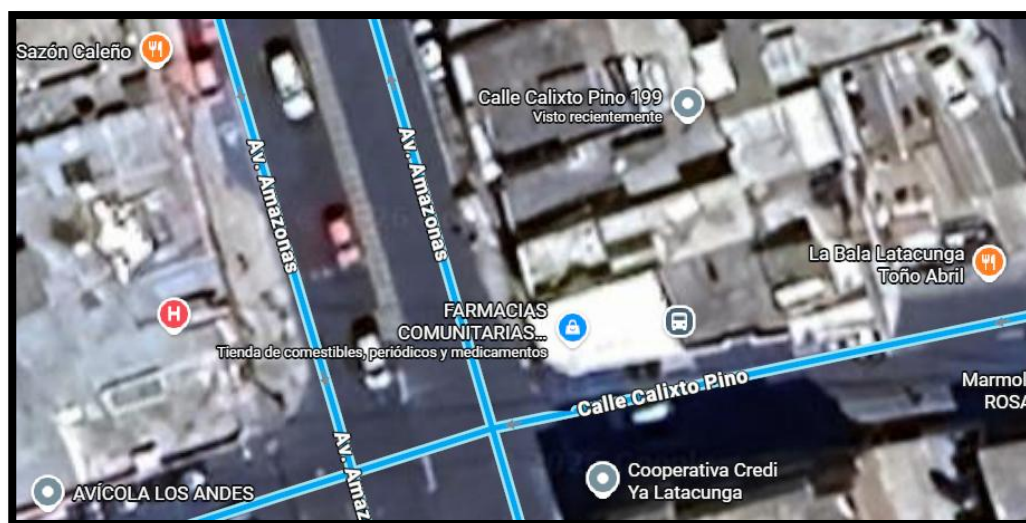
#### Mercado

Se toma en cuenta que el Sector El Salto, sobre la avenida Amazonas es un punto estratégico ya que cuenta con una alta afluencia peatonal y comercial, su demanda de alimentos es constante favoreciendo de esta manera al conocimiento del emprendimiento.

En conclusión, dicho proyecto tendrá su desarrollo en el Sector El Salto, entre la intersección de la Avenida Amazonas y Calixto Pino, en la ciudad de Latacunga.

## Gráfico 21.

### Ubicación AV. Amazonas y Calixto Pino



Fuente: Google Maps

## Tamaño

Para dicho proyecto queremos que nuestra capacidad instalada anualmente sea la misma que el tamaño, es decir, producir lo máximo que se puede lograr en cuanto a la mano de obra, maquinaria, infraestructura, etc.

## Tamaño Propuesto

Para el tamaño propuesto se toma en cuenta el tamaño del mercado proyectado a 5 años con el incremento poblacional que es de 1,1%, posteriormente, se define la participación en el mercado, que inicia con un 22% y aumenta gradualmente hasta un 27% en el quinto año, considerando que el proyecto va ganando posicionamiento.

Finalmente, al aplicar este porcentaje a la demanda insatisfecha, se obtiene la oferta estimada del proyecto, que corresponde al tamaño propuesto. De esta manera, la producción pasa de 15.360 unidades en el primer año a 20.134 unidades en el quinto año.

**Tabla 31.***Tamaño propuesto*

<b>Años</b>	<b>Tamaño del mercado</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Tamaño propuesto</b>
<b>1</b>	<b>69.544</b>	<b>22%</b>	<b>15360</b>
2	70.872	23%	16435
3	72.226	24%	17586
4	73.606	26%	18817
<b>5</b>	<b>75.011</b>	<b>27%</b>	<b>20134</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### **Conclusión del Estudio de Técnico**

El Estudio Técnico nos da como resultado una respuesta positiva, ya que consideramos que el negocio es operativamente factible, tomando en cuenta que sus procesos son claros, su distribución es la correcta, la maquinaria y personal están alineados con la capacidad instalada definida y se usan sus recursos de manera eficiente dando, así como resultado sostenibilidad operativa desde el punto de vista técnico.

## **CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO**

Según MENESES ÁLVAREZ (Edilberto, 2001) el estudio financiero “constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.

Por lo tanto, el presente estudio financiero da a conocer elementos tales como el monto total de activos y su clasificación, como los gastos y fuentes de financiamiento. Además, se realizará el cálculo de indicadores financieros como el VAN y la TIR, con el fin de evaluar la factibilidad del negocio y determinar su factibilidad.

### **Inversión**

García & Jorda (2004) definen la inversión como el proceso mediante el cual un sujeto vincula recursos financieros líquidos con la expectativa de obtener un beneficio también líquido a lo largo de un plazo de tiempo llamado vida útil, siendo la etapa de un proyecto en que se materializan los desembolsos para adquirir los bienes y servicios necesarios para que el proyecto pueda operar y generar resultados económicos.

De este modo, el estudio empezara con la identificación de los activos y su depreciación correspondiente, tomando en cuenta que son elementos claves para definir la situación inicial del emprendimiento y orientar su crecimiento hasta así alcanzar las metas propuestas.

### *Activos fijos*

Instituto Consorcio Clavijero (2016) señala que los activos fijos son aquellos bienes con una vida útil mayor a un año que la empresa adquiere para ser utilizados en sus operaciones normales y para la generación de ingresos, no para su venta directa, tales como edificios, maquinaria, equipos y mobiliario.

Nuestro proyecto contará con una inversión en activos fijos de \$4.049,00.

Maquinaria y equipo: se refiere a los bienes físicos y tangibles que se usan de manera permanente para transformar materias primas en productos o servicios, estos no están destinados a la venta, sino al uso continuo dentro de la empresa. En nuestro caso los precios fueron tomados mediante información obtenida a través de consultas directas de individuos y emprendedores que ya manejan estos equipos, esto permitiéndonos obtener valores referenciales.

### **Tabla 32.**

#### *Maquinaria y equipo*

<b>Maquinaria y equipo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Refrigeradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Licuadora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Cocina	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Máquina de Shawarma	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Registradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Plancha	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.450,00</b>

**Nota:** Precios obtenidos de consultas directas a emprendedores.

Muebles y enseres: son el conjunto de bienes físicos utilizados para apoyar actividades administrativas, operativas y de atención al cliente, no son uso directo con la creación del producto. Nuestros precios de la misma manera que en maquinaria y equipo fueron recaudados de consultas directas.

**Tabla 33.**

*Muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Mesa de trabajo	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Sillas	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Mesas	5	\$ 75,00	\$ 375,00
Letrero publicitario	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Cuchillos de cocina	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Bowls (recipientes de acero)	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Cucharones	6	\$ 3,00	\$ 18,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.599,00</b>

Nota: Presentación de precios a partir de consultas directas.

*Activos diferidos*

Los activos diferidos son los gastos que ya han sido pagados, con un beneficio económico que se recibirá en un futuro, por lo que no son reconocidos inmediatamente como un gasto, sino que se registra como un activo.

**Tabla 34.***Activos diferidos*

<b>Activo Diferido</b>	<b>Valor estimado (USD)</b>
Trámites legales y notariales para formalizar el negocio	\$ 150,00
Patente municipal, permiso del GAD y bomberos	\$ 120,00
Autorización para manipulación y venta de alimentos	\$ 100,00
Protección legal del nombre comercial	\$ 180,00
Logotipo, colores y presentación del negocio	\$ 150,00
Volantes, redes sociales y promoción inicial	\$ 200,00
Manipulación de alimentos y atención al cliente	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.000,00</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

*Total Activos*

A continuación, se presenta el total de activos en un cuadro de manera resumida y clara, dando a conocer que entre activos fijos y diferidos se tiene un total de 5.049,00

**Tabla 35.***Tabla total activos*

Activo Fijo	\$	4.049,00
Activo Diferido	\$	1.000,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$</b>	<b>5.049,00</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### **Inversión inicial del proyecto**

Contamos con una inversión total de **\$30.004,59** la cual se distribuye entre los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, dando a conocer así la planificación financiera que se mantiene para alinear las necesidades operativas del emprendimiento. Nuestros activos fijos se llevan un 10,6% aproximadamente dando a conocer que no se invierte demasiado en infraestructura y maquinaria, lo que reduce el riesgo financiero inicial, enfocándonos más en lo que es la rotación y gestión del producto que en activos fijos pesados, por otro lado, contamos con los activos diferidos los cual representan solo un 2,6% de la inversión total cubriendo así los requisitos legales y administrativos.

### **Tabla 36.**

#### *Inversión inicial*

<b>Inversión</b>		
Activos Fijos	\$	4.049,00
Activos diferidos	\$	1.000,00
Capital de trabajo(semestre)	\$	24.955,59
Materia prima	\$	16.378,37
Costos indirectos de fabricación	\$	461,50
Mano de obra	\$	8.115,72
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>30.004,59</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### ***Depreciaciones***

La depreciación es cuando un bien de la empresa va perdiendo el valor con el tiempo, ya que se usa o se va deteriorando.

Para dicho emprendimiento vamos a realizar las debidas depreciaciones de los activos fijos de manera anual tomando en cuenta la maquinaria y equipo tanto como muebles y enseres, el valor total en depreciación es de \$539,82 lo cual evidencia una adecuada gestión de los activos fijos del proyecto, reflejando de manera realista su desgaste sin generar una carga financiera significativa para el negocio.

**Tabla 37.**

*Depreciación de maquinaria y muebles en general*

<b>DEPRECIACIÓN</b>				
	Costo total	Valor recuperable	Años de vida útil	Depreciación anual
Herramientas y equipo	\$2.100,00	\$ 210,00	10	\$ 189,00
Mobiliario y accesorios	\$1.949,00	\$ 194,90	5	\$ 350,82
<b>Total de depreciación</b>				<b>\$ 539,82</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Costos**

Los costos son los desembolsos que realiza una empresa para ir produciendo un bien o brindar un servicio.

***Materia Prima***

Se denomina a Materia Prima al conjunto de insumos básicos que se emplea para realizar un producto, este se incorpora de manera directa al bien o servicio.

En el caso de nuestro proyecto la materia prima se mantiene a excepción de la proteína, ya que al ofrecer 4 productos se varia lo que viene siendo la proteína esta se puede remplazar ya sea por pollo, cerdo, mixto o vegetariano es decir no cuenta con una proteína, así mismo de la manera que la proteína cambia su precio también.

**Tabla 38.***Tabla materia prima wrap(shawarma) mixto*

<b>Materia prima</b>	<b>Descripción / uso principal</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
Harina de quinua	Complemento para la masa Kg	0,5	1,5	\$ 0,75
Pechuga de pollo	Relleno proteico Kg	0,2	2	\$ 0,40
Carne de cerdo	Relleno proteico Kg	0,2	3	\$ 0,60
Lechuga	Vegetal fresco Unidad	0,2	0,2	\$ 0,04
Tomate	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Zanahoria	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Cebolla	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Aceite vegetal	Cocción y preparación Lt	0,1	1	\$ 0,10
Especias y condimentos	Saborizantes naturales Paq.	0,1	1	\$ 0,10
Salsas artesanales	Acompañamiento del wrap Lt	0,5	1	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,55</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana**Tabla 39.***Tabla materia prima wrap(shawarma) pollo*

<b>Materia prima</b>	<b>Descripción / uso principal</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
Harina de quinua	Complemento para la masa Kg	0,5	1,5	\$ 0,75
Pechuga de pollo	Relleno proteico Kg	0,2	2	\$ 0,40
Lechuga	Vegetal fresco Unidad	0,2	0,2	\$ 0,04
Tomate	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Zanahoria	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Cebolla	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	\$ 0,02
Aceite vegetal	Cocción y preparación Lt	0,1	1	\$ 0,10
Especias y condimentos	Saborizantes naturales Paq.	0,1	1	\$ 0,10
Salsas artesanales	Acompañamiento del wrap Lt	0,5	1	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,95</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 40.***Tabla materia prima wrap(shawarma) cerdo*

<b>Materia prima</b>	<b>Descripción / uso principal</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
Harina de quinua	Complemento para la masa Kg	0,5	1,5	0,75
Carne de cerdo	Relleno proteico Kg	0,2	3	0,6
Lechuga	Vegetal fresco Unidad	0,2	0,2	0,04
Tomate	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Zanahoria	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Cebolla	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Aceite vegetal	Cocción y preparación Lt	0,1	1	0,1
Especias y condimentos	Saborizantes naturales Paq.	0,1	1	0,1
Salsas artesanales	Acompañamiento del wrap Lt	0,5	1	0,5
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,15</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana**Tabla 41.***Tabla materia prima wrap(shawarma) vegetariano*

<b>Materia prima</b>	<b>Descripción / uso principal</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
Harina de quinua	Complemento para la masa Kg	0,5	1,5	0,75
Lechuga	Vegetal fresco Unidad	0,2	0,2	0,04
Tomate	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Zanahoria	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Cebolla	Vegetal fresco Kg	0,2	0,1	0,02
Aceite vegetal	Cocción y preparación Lt	0,1	1	0,1
Especias y condimentos	Saborizantes naturales Paq.	0,1	1	0,1
Salsas artesanales	Acompañamiento del wrap Lt	0,5	1	0,5
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,55</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

Es decir, para la realización de un wrap mixto se estima un costo de materia prima de \$2,55, en cuanto para un wrap de pollo su costo en materia prima es de \$1,95, el wrap de cerdo tiene un costo de materia prima de \$2,15 y finalmente el wrap vegetariano que aparentemente tiene el costo de materia prima más económico, siendo este de \$1,55.

Finalmente se elaboró un cuadro donde se refleja el total de costo en materia prima de las 4 opciones de wraps en base a la capacidad instalada por un año.

**Tabla 42.**

*Tabla materia prima unificada*

<b>Materia prima</b>		
Mixto	\$	18.262,08
Pollo	\$	13.777,92
Cerdo	\$	4.293,12
Vegetariano	\$	4.612,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>40.945,92</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

***Mano de obra***

Se toma en cuenta a mano de obra al personal que se ve involucrado directamente con la elaboración del producto o servicio, también se lo denomina como costo del trabajo humano.

En nuestro proyecto se cuenta con dos personales, un cocinero y un ayudante de cocina, a continuación, se presenta sus pagos incluyendo también sus beneficios laborales, en total de recursos humanos se cuenta con \$1.352,62 mensual y de forma anual su total es de \$16.231,44.

**Tabla 43.***Mano de Obra*

<b>Producción</b>	<b>% aplicado</b>	<b>Valor mensual (USD)</b>
Sueldo básico (2 operarios)	—	\$ 964,00
Aporte patronal IESS	11,15 %	\$ 107,53
Décimo tercer sueldo	8,33 %	\$ 80,30
Décimo cuarto sueldo	8,33 %	\$ 80,30
Vacaciones	4,17 %	\$ 40,19
Fondo de reserva ( <i>desde el 2.º año</i> )	8,33 %	\$ 80,30
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL</b>		<b>\$ 1.352,62</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL</b>		<b>\$ 16.231,44</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

*Costos Indirectos de Fabricación*

Se entiende por costos indirectos de fabricación a todo costo que no se puede medir ni determinar, sin embargo, intervienen en el proceso de elaboración del producto, estos pueden ser fijos, variables o mixtos.

En nuestro emprendimiento los CIF totales anualmente es de \$923,00.

**Tabla 44.***Costos Indirectos de Fabricación*

<b>Costos indirectos de fabricación</b>				
<b>Insumo</b>	<b>Uso</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>	<b>TOTAL</b>
Papel para envolver wrap	Empaque del producto	116	\$ 3,00	\$ 348,00
Fundas biodegradables	Entrega al cliente	116	\$ 4,00	\$ 464,00
Servilletas	Atención al cliente	24	\$ 2,00	\$ 48,00
Guantes descartables	Manipulación higiénica	7	\$ 5,00	\$ 35,00
Cofias	Bioseguridad	7	\$ 4,00	\$ 28,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 923,00</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Gastos

Se determina gastos a salidas de dinero que nos ayudan a cubrir necesidades o actividades para el funcionamiento correcto de un negocio, pero no está ligado directamente a la producción del producto.

### *Gastos administrativos y de ventas*

Los gastos administrativos y de venta se refiere a los pagos que permiten que la organización siga en funcionamiento y posicionamiento del producto en el mercado, sin intervenir de manera directa con su producción. Entre los cuales tomamos el sueldo del administrador, servicios básicos, arriendo, útiles de oficina, transporte y redes sociales.

#### **Tabla 45.**

### *Gastos administrativos y de ventas*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios básicos	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Útiles de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Redes sociales	\$ 10,00	\$ 120,00
Trasporte	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 255,00</b>	<b>\$ 3.060,00</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## Valor unitario del producto

Se denomina valor unitario del producto al costo asignado a una unidad del servicio o bien que se va a producir o que brinda la empresa.

Valor unitario =  $\frac{\text{Cantidad de unidades producidas}}{\text{Costo total de producción}}$

En nuestro caso al manejar productos diferentes su valor unitario varia, por el cambio de proteína, tomar en cuenta también que al precio unitario se le sumo un 15% que se desea generar como ganancia, por lo cual se presenta en el mismo cuadro el precio de venta al público.

**Tabla 46.**

*Tabla costo unitario wrap(shawarma)mixto*

CUP (MIXTO)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Produc uni	5729	5839	5950	6064	6180
Costo de produc	\$ 21.517,01	\$ 21.927,98	\$ 22.346,81	\$ 22.773,63	\$ 23.208,61
<b>Cup</b>	<b>\$ 3,76</b>	<b>\$ 3,83</b>	<b>\$ 3,90</b>	<b>\$ 3,97</b>	<b>\$ 4,05</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 4,32</b>	<b>\$ 4,40</b>	<b>\$ 4,49</b>	<b>\$ 4,57</b>	<b>\$ 4,66</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 47.**

*Tabla costo unitario wrap(shawarma)pollo*

CUP (POLLO)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Produc uni	5652	5760	5870	5983	6097
Costo de produc	\$ 17.837,09	\$ 18.177,78	\$ 18.524,97	\$ 18.878,80	\$ 19.239,38
<b>Cup</b>	<b>\$ 3,16</b>	<b>\$ 3,22</b>	<b>\$ 3,28</b>	<b>\$ 3,34</b>	<b>\$ 3,40</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 3,63</b>	<b>\$ 3,70</b>	<b>\$ 3,77</b>	<b>\$ 3,84</b>	<b>\$ 3,91</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 48.**

*Tabla costo unitario wrap(shawarma)cerdo*

CUP (CERDO)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Produc uni	1597	1628	1659	1691	1723
Costo de produc	\$ 5.360,40	\$ 23.344,02	\$ 24.978,11	\$ 26.726,57	\$ 28.597,43
<b>Cup</b>	<b>\$ 3,36</b>	<b>\$ 3,42</b>	<b>\$ 3,49</b>	<b>\$ 3,55</b>	<b>\$ 3,62</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 3,86</b>	<b>\$ 3,93</b>	<b>\$ 4,01</b>	<b>\$ 4,08</b>	<b>\$ 4,16</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 49.***Tabla costo unitario wrap(shawarma) vegetariano*

CUP (VGT)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Produc uni	2381	2426	2473	2520	2568
Costo de produc	\$ 6.560,58	\$ 6.685,89	\$ 6.813,59	\$ 6.943,73	\$ 7.076,36
<b>Cup</b>	<b>\$ 2,76</b>	<b>\$ 2,81</b>	<b>\$ 2,86</b>	<b>\$ 2,92</b>	<b>\$ 2,97</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 3,17</b>	<b>\$ 3,23</b>	<b>\$ 3,29</b>	<b>\$ 3,35</b>	<b>\$ 3,42</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana**Presupuesto de ingresos**

Se define como presupuesto de ingresos a la estimación financiera que proyecta los ingresos que un negocio espera alcanzar en un periodo definido, al realizar ventas de sus productos o servicios. Dicho presupuesto contará con la proyección en ventas tomando la inflación anual del 1.91%, esto nos permitirá analizar la sostenibilidad del proyecto.

**Tabla 50.***Tabla ingreso de ventas*

Ingreso de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MIXTO	\$ 24.744,56	\$ 25.698,83	\$ 26.689,90	\$ 27.719,19	\$ 28.788,17
POLLO	\$ 20.512,65	\$ 21.303,72	\$ 22.125,29	\$ 22.978,55	\$ 23.864,71
CERDO	\$ 6.164,46	\$ 6.402,20	\$ 6.649,10	\$ 6.905,52	\$ 7.171,83
VGT	\$ 7.544,67	\$ 7.835,63	\$ 8.137,81	\$ 8.451,64	\$ 8.777,58
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 58.966,34</b>	<b>\$ 61.240,37</b>	<b>\$ 63.602,09</b>	<b>\$ 66.054,90</b>	<b>\$ 68.602,29</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### Punto de equilibrio

El punto de equilibrio son las ventas necesarias que se deben obtener para no generar pérdidas ni ganancias.

Fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

Al manejar cuatro productos distintos nuestro punto de equilibrio también es cambiante por lo cual se ha calculado el punto de equilibrio de cada uno, tomando en cuenta que el punto de equilibrio se cuenta en unidades, más no en dinero, es decir en el wrap mixto se entiende que el punto de equilibrio es de 1358 unidades, por lo tanto esta es la cantidad que se debe vender anualmente para no generar perdidas ni ganancias, de la misma forma en el wrap de pollo es de 1616 unidades, en el de cerdo 1520 y finalmente en el vegetariano es de 1851 unidades.

### Tabla 51.

*Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) mixto*

<b>MIXTO</b>	
Ingresos de venta	\$ 58.966,34
Costo fijo total	\$ 765,00
Costo variable unitario	\$ 3,76
Precio de venta	\$ 4,32
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1358</b>
<b>Elaborado por:</b> Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana	

**Tabla 52.***Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) pollo*

<b>POLLO</b>	
Ingresos de venta	\$ 58.966,34
Costo fijo total	\$ 765,00
Costo variable unitario	\$ 3,16
Precio de venta	\$ 3,63
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1616</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 53.***Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) cerdo*

<b>CERDO</b>	
Ingresos de venta	\$ 58.966,34
Costo fijo total	\$ 765,00
Costo variable unitario	\$ 3,36
Precio de venta	\$ 3,86
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1520</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

**Tabla 54.***Tabla ingreso de ventas wrap (shawarma) vegetariano*

<b>VEGETARIANO</b>	
Ingresos de venta	\$ 58.966,34
Costo fijo total	\$ 765,00
Costo variable unitario	\$ 2,76
Precio de venta	\$ 3,17
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1851</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

## **Estados Financieros**

### ***Estado de Resultados***

Se conoce como Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias a un estado financiero que evidencia si un proyecto generó o perdió dinero en un lapso de tiempo, ya sea en meses o años. Este estado financiero también ayuda mucho a evaluar la rentabilidad del negocio, analizar si los ingresos cubren o no los costos y gastos, y también da apoyo en la toma de decisiones.

A continuación, se puede verificar que una vez aplicado el Estado de Resultados con una proyección de 5 años se mantiene un crecimiento sostenido del negocio, tanto en ingresos como en utilidades, lo que refleja una gestión eficiente de los costos y gastos operativos, mostrando así un incremento progresivo de \$6.739,26 en el primer año y seguido de \$7.269,08 en el quinto año, todo esto después de tomar en cuenta la participación a los trabajadores y del impuesto a la renta, lo que nos quiere decir que presenta una rentabilidad creciente, su estructura en costos es la adecuada y el control de gastos es bueno, todo esto nos lleva a la conclusión de que el proyecto genera utilidades netas positivas siendo así económica y financieramente sostenible.

**Tabla 55.***Tabla estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESOS	\$ 57.836	\$ 76.822	\$ 79.477	\$ 82.266	\$ 85.198
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 49.911	\$ 50.864	\$ 51.836	\$ 52.826	\$ 53.835
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.924	\$ 8.076	\$ 8.230	\$ 8.387	\$ 8.547
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.060	\$ 3.118	\$ 3.178	\$ 3.239	\$ 3.301
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.864	\$ 4.957	\$ 5.052	\$ 5.149	\$ 5.247
P.T 15%	\$ 730	\$ 744	\$ 758	\$ 772	\$ 787
Utilidad antes de I.P	\$ 4.135	\$ 4.214	\$ 4.294	\$ 4.376	\$ 4.460
Utilidad a.d.Imp a la Renta 25%	\$ 1.034	\$ 1.053	\$ 1.074	\$ 1.094	\$ 1.115
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$ 3.101</b>	<b>\$ 3.160</b>	<b>\$ 3.221</b>	<b>\$ 3.282</b>	<b>\$ 3.345</b>

Nota. Se muestra la utilidad neta del emprendimiento.

### *Estado de Situación Financiera*

Se entiende por Situación Financiera al informe contable que se realiza para conocer con lo que cuenta la empresa, sus deudas y el capital que posee en un tiempo determinado.

En nuestro Balance General podemos deducir que se mantiene una estructura patrimonial sólida, sus activos crecen y no existe endeudamiento ya que no se realizaron préstamos para la realización de este proyecto, lo que refleja alta solvencia financiera y una apropiada gestión de los recursos económicos del proyecto.

A continuación, se mostrará una tabla del balance general donde se refleja con los activos, pasivos y el patrimonio que cuenta la empresa:

**Tabla 56.***Tabla estado de situación financiera*

<b>Estado de Situación Financiera</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Total Activo</b>						
<b>corriente</b>	<b>\$24.956</b>	\$28.565	\$31.217	\$34.438	\$37.720	\$41.065
Caja	\$24.956	\$28.057	\$31.217	\$34.438	\$37.720	\$41.065
<b>Total Activo</b>						
<b>no Corriente</b>	<b>\$5.049</b>	<b>\$4.541</b>	<b>\$5.049</b>	<b>\$5.049</b>	<b>\$5.049</b>	<b>\$5.049</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$4.049</b>	<b>\$3.541</b>	<b>\$4.049</b>	<b>\$4.049</b>	<b>\$4.049</b>	<b>\$4.049</b>
Maquinaria y						
Equipo	\$2.450	\$2.450	\$2.450	\$2.450	\$2.450	\$2.450
Muebles y						
Enseres	\$1.599	\$1.599	\$1.599	\$1.599	\$1.599	\$1.599
Depreciaciones	\$ -	\$508	\$540	\$540	\$540	\$540
<b>Activo</b>						
<b>Diferidos</b>	<b>\$1.000</b>	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Permisos y						
registros	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
<b>Total Activos</b>	<b>\$30.005</b>	<b>\$33.106</b>	<b>\$36.266</b>	<b>39.487</b>	<b>\$42.769</b>	<b>\$46.114</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo</b>						
<b>corriente</b>	\$ -					
Pasivo no						
corriente	\$ -					
<b>Total Pasivo</b>	\$ -					
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Total</b>						
<b>Patrimonio</b>	<b>\$30.005</b>	<b>\$33.106</b>	<b>\$36.266</b>	<b>\$39.487</b>	<b>\$42.769</b>	<b>\$46.114</b>

Nota. Se visualiza el Estado de Situación Financiera

### *Flujo de efectivo*

Informe financiero que da como resultado entradas y salidas de dinero durante un periodo de tiempo, dando a conocer la liquidez y capacidad para cubrir obligaciones.

Una vez realizado el flujo de efectivo podemos deducir que la empresa cuenta con un estado financiero viable, rentable y sostenible, ya que sus ingresos son constantes, mantiene un buen control de costos y gastos, soporta la carga tributaria y no presenta un alto riesgo financiero.

### **Tabla 57.**

#### *Tabla flujo de efectivo*

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
Costo de ventas	\$ 49.911	\$ 50.864	\$ 51.836	\$ 52.826	\$ 53.835
Ingresos	\$ 58.966	\$ 61.240	\$ 63.602	\$ 66.055	\$ 68.602
Gastos de operación	\$ 3.060	\$ 3.118	\$ 3.178	\$ 3.239	\$ 3.301
Depreciación	\$ 508	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
Utilidad en operaciones antes de IR y PT	\$ 5.487	\$ 6.718	\$ 8.048	\$ 9.450	\$ 10.927
Impuestos y participaciones	\$ 2.195	\$ 2.687	\$ 3.219	\$ 3.780	\$ 4.371
Utilidad neta	\$ 3.292	\$ 4.031	\$ 4.829	\$ 5.670	\$ 6.556
Depreciación	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
Flujo de fondos	\$ 3.832	\$ 4.570	\$ 5.369	\$ 6.210	\$ 7.096
Capital de trabajo					\$ 24.956
					<b>\$ 32.052</b>

**Elaborado por:** Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### **Evaluación financiera**

Es un análisis que determina si un proyecto es rentable y si vale la pena invertir capital en él. Para la evaluación financiera se toma en cuenta el estudio de los estados financieros proyectados, así como en la aplicación de indicadores financieros.

Entonces podemos decir que la evaluación financiera es un instrumento clave para la toma de decisiones, ya que minimiza la incertidumbre y el riesgo.

A continuación, se detallará los resultados de la evaluación financiera la cual se ejecutó a través de la construcción del flujo de efectivo y el empleo de funciones financieras en el aplicativo de Excel, haciendo uso de la función VAN para el cálculo del Valor Actual Neto, y la función TIR para medir la Tasa Interna de Retorno. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se definió a través del promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva del sistema financiero, y también se le añadió el riesgo país a fin de integrar el costo de oportunidad del capital como el nivel de riesgo macroeconómico asociado al proyecto. Mediante este método se consiguió un Van positivo de \$3.409,66 al descontar los flujos a una TMAR del 11,66% lo que demuestra que el proyecto reintegra la inversión inicial y produce un rendimiento económico favorable. Por otro lado, la TIR nos arroja un 15% superando a la TMAR establecida, lo que quiere decir que la rentabilidad del proyecto es mayor al rendimiento mínimo exigido por el inversionista, y como último punto se calculó el C/b es de \$ 1,11 lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta se obtiene una ganancia de \$ 1,11 reafirmando que el proyecto es financieramente viable y recomendable para su ejecución.

***Fórmulas de los indicadores de la evaluación financiera:***

***Tmar***

**TMAR = al promedio de la Tasa Activa y Pasiva + el Porcentaje de Riesgo**

**VAN**

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

**TIR**

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

**Donde:** $r_1$  = Tasa de descuento 1 (TMAR) $r_2$  = Tasa de descuento 2

V.A.N. = Valor Actual Neto

**Tabla 58.***Tabla evaluación financiera (TMAR, VAN, TIR)*

<b>Evaluación Financiera</b>		
Inv	\$	-30.005
FE1	\$	3.832
FE2	\$	4.570
FE3	\$	5.369
FE4	\$	6.210
FE5	\$	32.052
Tmar		11,66%
VAN		\$3.410
TIR		15%
C/b	\$	1,11

**Nota.** Cuadro realizado por el autor, se muestra los resultados de la evaluación financiera.

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

Este indicador determina el lapso de tiempo que se demora en recuperar el dinero invertido al inicio del proyecto, tomando las ganancias que se generan.

Fórmula:

$$P. R. I. = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo actualizado acumulado negativo}}{\text{Primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}} + \frac{\text{Inversión inicial total}}{\text{Inversión inicial total}}$$

A continuación, podemos observar en la siguiente tabla que el tiempo en el que se va a recuperar la inversión es entre el cuarto al quinto año, lo mismo que representa un nivel moderado de riesgo.

**Tabla 59.**

*Tabla Periodo de recuperación de inversión (PRI)*

<b>Inversión</b>	<b>\$</b>	<b>30.005</b>		
<b>FLUJO 1</b>	\$	3.832	\$	3.832
<b>FLUJO 2</b>	\$	4.570	\$	8.402
<b>FLUJO 3</b>	\$	5.369	\$	13.771
<b>FLUJO 4</b>	\$	6.210	\$	19.981
<b>FLUJO 5</b>	\$	32.052	\$	52.033
<b>Periodo de recuperación</b>				<b>4,12</b>

Elaborado por: Calvopiña Jhamileth, Casillas Johana

### **Conclusión del Estudio Financiero**

Como resultado del Estudio Financiero tenemos que el proyecto demuestra ser económicamente viable y rentable, su evaluación financiera arroja indicadores financieros favorables con un VAN positivo, TIR superior a la TMAR, relación beneficio-costo favorable y un periodo de recuperación aceptable, entonces se deduce que el negocio presenta solidez financiera y sostenibilidad económica, creando así confiabilidad para futuros socios.

## CONCLUSIONES

Se concluye que en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Latacunga ayudo a identificar la alta aceptación de wraps (shawarma) a base de quinua. Los resultados evidenciados en la encuesta demuestran que el 82,3% de las personas encuestadas estarían dispuestos a consumir el producto, englobando los jóvenes y adultos entre los 18 y 50 años, confirmando la existencia de una demanda potencial insatisfecha respaldando la viabilidad comercial del emprendimiento.

El estudio de marketing permitió definir estrategias adecuadas de producto, plaza, precio y promoción, estableciendo una propuesta de valor diferenciada basada en el uso de la quinua como alimento andino. En cuanto a los canales de distribución se toma en cuenta las redes sociales, especialmente TikTok, se identifican como el principal medio de promoción.

En conclusión, el proyecto resulta viable tanto desde el punto de vista técnico como financiero, ya que el estudio técnico demuestra que existen procesos productivos debidamente establecidos, una correcta distribución de la planta, maquinaria y equipos necesarios, así como la capacidad instalada acorde a la demanda proyectada siendo esta de 64 unidades por día, 320 a la semana, 1280 mensualmente y 15.360 unidades de manera anual, lo que garantiza eficiencia, control de calidad y continuidad en la producción, reflejando valores como le compañerismo y la responsabilidad en la gestión operativa. Asimismo el estudio financiero demuestra que el proyecto es económicamente viable y rentable al presentar una inversión inicial de \$30.004,59, con resultados financieros favorables como un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$3.409,66, calculado con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 11,66 %, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15 %, una relación costo-beneficio de

\$1,11 y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 4.12, lo que evidencia una recuperación financiera aceptable, confirmando que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, en coherencia con los valores de honestidad y responsabilidad financiera.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda aprovechar la alta aceptación del producto entre los jóvenes y adultos de 18 y 50 años, realizando estrategias de fidelización dirigidas a este público objetivo, como combos, promociones o programas de clientes frecuentes que permitan mantener la demanda potencial insatisfecha detectada en la ciudad de Latacunga.

Se sugiere implementar de manera constante las estrategias del marketing mix definidas, priorizando el uso de redes sociales, especialmente TikTok, como principal canal de promoción, resaltando los beneficios nutricionales de la quinua para fortalecer la propuesta de valor y diferenciar el producto frente a la competencia.

Recomendamos mantener un control continuo en los procesos productivos y del uso correcto de la maquinaria y equipos, con el fin de garantizar la eficiencia operativa, la calidad del producto y de la producción, así como capacitar habitualmente al personal para optimizar su desempeño y fortalecer el trabajo en equipo. De igual manera, se sugiere realizar un seguimiento permanente de los indicadores financieros del proyecto, evaluando periódicamente el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo beneficio, con el objetivo de asegurar la sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo, para impulsar el crecimiento del negocio y enfrentar posibles riesgos financieros.

## BIBLIOGRAFÍAS

La Hora. (2019). *Latacunga con altos índices de desnutrición*.

<https://www.lahora.com.ec/archivo/Latacunga-con-altos-indices-de-desnutricion-20190423-0052.html>

IFEMA. (2025, 26 de mayo). *Quinoa: propiedades, beneficios, recetas y contraindicaciones*.

<https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/que-es-la-quinua-tipos-propiedades-beneficios>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados* (4.ª ed.). Ediciones Paidós.

CORE. (s.f.). *Población y muestra*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

López, P. L. (2004). *Población, muestra y muestreo*. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Ministerio de Educación del Ecuador. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05\\_S3\\_7\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf)

Ministerio de Educación del Ecuador. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05\\_S3\\_7\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf)

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ª ed.). Editorial Episteme.

International Business Machines Corporation. (2025, mayo). ¿Qué es el procesamiento de datos? IBM Think.  
<https://www.ibm.com/mxes/think/topics/dataprocessing#:~:text=El%20procesamiento%20de%20datos%20es,...>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.ª ed.). Pearson Education.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/832/>

Sapag (2011). Estudio de factibilidad y estudio financiero en proyectos de inversión.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/factibilidad-agencia-ahorro.html>

Minchong Lomas, K. N., & Quispillo Fares, D. G. (2019). Plan de negocios para la comercialización de bebida saludable a base de quinua [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral].

<https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1303>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.ª ed.). Pearson Education.

<https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1353/1/T-ULVR-1153.pdf>

García & Jorda (2004) definen la inversión como “el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener un beneficio, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión”.

<https://biblioteca.upt.edu.pe/net/upload/tesis/T-EPCCF-070.pdf>

Instituto Consorcio Clavijero. (2016). Activos fijos.  
[https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/034\\_cf/modulo2/contenido/tema2.2.1.html](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/034_cf/modulo2/contenido/tema2.2.1.html)

Minchong Lomas, K. N., & Quispillo Fares, D. G. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de bebida saludable a base de quinua, canela, leche de almendras, banana y miel en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio DSpace ESPOL.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/51584>

Falcones García, J. E., Guambo Novillo, B. N., & Orellana Ponce, M. I. (2022). *Producción y comercialización de un producto a base de quinua con sabor a café en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio DSpace ESPOL.

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16985/1/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20un%20Producto%20a%20Base%20de%20Quinua%20con%20Sabor%20a%20Caf%C3%A9%20en%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

Peralta Pesantes, V. K., & Echeverría Cedeño, M. M. (2012). *Plan estratégico de marketing para la bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio DSpace UPS.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2698>

Chicaiza Morillo, R. V., & Rueda Andrade, C. E. (2017). *Consumo y aceptabilidad de preparaciones a base de quinua en grupos étnicos de los cantones Pimampiro y Otavalo, provincia de Imbabura* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.

<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6086>

Acurio Fuel, E. M. (2024). *Plan de negocio para la implementación de un local de comida saludable en el cantón Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC.

<https://repositorio.utc.edu.ec/>

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Definición de producto desde una perspectiva de marketing* [Archivo PDF]. Páginas Personales UNAM.

<https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Petevi C., B. J., & Sierra M., C. E. (2024). *Plan de negocio para la creación de una empresa “MODULPUERTAS” en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi* (Proyecto de emprendimiento). Universidad Técnica de Cotopaxi.

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/88a42563-e103-4f8e-a639-613371b1a96a/content>

Montalvo Córdova, B. E. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de instrumentos de viento en bambú en la comunidad Pucará, parroquia San Roque, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura [Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte].

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9135/1/02%20ICA%201504%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme.

<https://definicion.edu.lat/academia/5B42FF47608C51516D7DEA74FF71E84B.html>

Angulo Dávila, C. A. (2018). *Plan de negocios para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Quito* (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8412/4/UDLA-EC-TMAEF-2018-02.pdf>

Mieles Bailón, T. X. (2021). *Estudio financiero en la formulación de los proyectos de inversión* (Tesis de posgrado). Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4219/1/ULEAM-POSG-CF.FFT-0019.pdf>

Pérez, G. P. A., Pinedo Flores, A. E., Rodríguez Varillas, A. J., & Rojas Muñoz, M. R. (2023). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de implementar una cadena de comida rápida de shawarma con sabores fusión peruano-árabe en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4ca2c554-7b01-4383-b084-f941d705fc0a/content>

Cataña Torres, R. M. (2017). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida ubicada en el sur de la ciudad metropolitana de Quito, barrio Solanda [Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Central del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ca55b767-5675-45c2-857f-57e1b6dd45d4/content>

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1ª ed., Libro electrónico). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

García Puertas, C. K. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>

Zaidán Albuja, S. A. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida árabe en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha* [Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica del Norte.

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2393/1/02%20ICO%20313%20TESIS.pdf>

Kendrick, T. (2015). *Identifying Business Requirements: How to Make Sure Your IT Project Succeeds*. Boca Raton: CRC Press.

<https://bawarp.files.wordpress.com/2015/07/babok3-capitulo-2-conceptos-clave.pdf>

Repositorio UNAN: Definición de segmentación de mercado (Armstrong & Kotler, 2007) —

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8718/1/18769.pdf>

Diez de Castro, R., García, M., Martín, J., & Periañez, R. (2001). *Investigación, comunicación y cultura organizacional*. Universidad Internacional SEK.

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/104/3/Investigaci%C3%B3n%20comunicaci%C3%B3n%20y%20cultura%20organizacional%20UISEK.pdf>

Marketing (Capítulo sobre segmentación geográfica) por Philip Kotler & Gary Armstrong — Repositorio UNTREF:

[https://campus.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/18250/18269/html/Biblioteca\\_unidad03/archivos/doc/U3\\_kotler\\_marketing\\_cap\\_8.pdf](https://campus.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/18250/18269/html/Biblioteca_unidad03/archivos/doc/U3_kotler_marketing_cap_8.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9628/1/16749.pdf>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12.ª ed.). Pearson Education.

Arens, W. F. (2001). *Marketing* (p. 155). [Documento académico]. Universidad.

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap02.pdf>

Giménez, M., & Gómez, L. (2010). *Valores organizacionales: guía para la cultura empresarial*. Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5274/1/11654.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Díaz, M. (2025). Aplicación del análisis FODA en la planificación estratégica empresarial. *Revista Veritas*.  
<https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/903>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Amador, C. (2022). Análisis PESTEL. Universidad Agraria del Ecuador (tesis).  
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/CABALLERO%20CHILA%20MARIO%20ISRAEL.pdf>

López-Vera, B., Romero-Ibarra, O. P., Medrano-Freire, E. L., & Santillán-López, L. G. (2023). Análisis de la competencia en entornos empresariales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 10(2), 45-60.  
<https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/169>

Erazo, M. (2025). Análisis del Modelo de Negocio Canvas en emprendimientos locales. Repositorio UASB.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6239/1/T2670-MAE-Erazo-Analisis.pdf>

Calvopiña Romero, Gina Susana. Chinguercela Herrera, Wilson Alfredo. (2010). Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de producción de miel de abeja en el cantón Baños, provincia de Tungurahua. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 211 p.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/243>

Briones, G. (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Trillas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.