



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS NUTRITIVOS A BASE DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: CRISTIAN LUIS TORRES LOZADA

DIRECTOR: Ing. JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA

Riobamba – Ecuador

2022

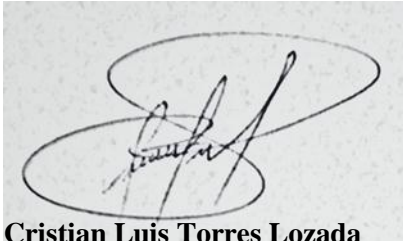
©2022, Cristian Luis Torres Lozada

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cristian Luis Torres Lozada, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que los resultados del mismo son auténticos, Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de mayo de 2022




A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, enclosed within a faint, light-colored oval border.

Cristian Luis Torres Lozada

C.I. 060333989-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS NUTRITIVOS A BASE DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizando por el señor: **CRISTIAN LUIS TORRES LOZADA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/05/19
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/05/19
Ing. Letty Karina Elizalde Marín MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022/05/19

DEDICATORIA

Este título les dedico a mis padres Luis Torres y Rosa Lozada quien me ha dado todo el amor y cariño y sobre todo que me han inculcado con muchos valores para ser un hombre de bien y poder concluir una meta más de mi vida.

A mis hermanos José, Lisbeth y Cristina quien sin ellos no hubiera alcanzado este logro de culminar esta faceta de estudio, ya que son un motorcito en mi vida, por sus consejos y paciencia que me tuvieron para seguir preparándome y terminar la universidad con éxito.

Mi abuelita Juana Ruiz quien con sus bendiciones y cariño me ha ido dando las fuerzas para poder concluir mi etapa de profesional ya que es la razón de mi vida que con su experiencia vividas me a conseja que debo de ser un ser humano de bien.

Cristian

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el acompañante en mi vida, guiarme por el camino del bien y no desampararme en ningún momento.

A mi entrañable familia, por brindarme la confianza y estar pendiente en cada instante, para cumplir todos los logros que he ido alcanzando.

A mis tutores, por todo su apoyo, tiempo y dedicación en el desarrollo de mi proyecto de tesis.

Cristian

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIA	2
1.1.	Antecedentes de investigación	2
1.2.	Marco teórico	3
1.2.1.	<i>Proyecto.....</i>	3
1.2.1.1.	<i>Beneficiarios del proyecto</i>	3
1.2.1.2.	<i>Objetivos que persigue un proyecto</i>	3
1.2.2.	<i>Estudio de factibilidad y su importancia en la acertada toma de decisiones.....</i>	3
1.2.2.1.	<i>Objetivos y enfoque del estudio de factibilidad.....</i>	4
1.2.2.2.	<i>Estructura que comprende el estudio de factibilidad.....</i>	4
1.2.3.	<i>Estudio Administrativo</i>	5
1.2.3.1.	<i>Nombre de la empresa.....</i>	5
1.2.3.2.	<i>Giro de la empresa</i>	5
1.2.3.3.	<i>Antecedentes.....</i>	5
1.2.3.4.	<i>Misión.....</i>	6
1.2.3.5.	<i>Visión.....</i>	6
1.2.3.6.	<i>Valores.....</i>	6
1.2.3.7.	<i>Ventaja competitiva.....</i>	6
1.2.3.8.	<i>Análisis de la industria.....</i>	7
1.2.3.9.	<i>Matriz FODA.....</i>	7
1.2.3.10.	<i>Matriz de evaluación de Factores Internos.....</i>	7
1.2.3.11.	<i>Matriz de evaluación de factores externos.....</i>	8
1.2.4.	<i>Estudio de mercado</i>	9
1.2.4.1.	<i>Objetivos del estudio de mercado.....</i>	10
1.2.4.2.	<i>Elementos que compone el estudio de mercado</i>	10
1.2.4.2.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	11

1.2.4.2.2.	<i>Investigación de mercado</i>	12
1.2.4.2.3.	<i>Marketing Mix</i>	12
1.2.4.2.3.1.	<i>Producto</i>	12
1.2.4.2.3.2.	<i>Precio</i>	12
1.2.4.2.3.3.	<i>Distribución (Plaza)</i>	13
1.2.4.2.3.4.	<i>Comunicación (Promoción)</i>	13
1.2.5.	<i>Estudio técnico</i>	13
1.2.5.1.	<i>Objetivos del estudio técnico</i>	14
1.2.5.2.	<i>Elementos que comprende el estudio técnico</i>	14
1.2.5.2.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	15
1.2.5.2.2.	<i>Ubicación del proyecto</i>	15
1.2.5.2.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	16
1.2.6.	<i>Estudio Financiero</i>	16
1.2.6.1.	<i>Objetivos del estudio financiero</i>	16
1.2.6.2.	<i>Elementos que comprende el estudio financiero</i>	17
1.2.6.2.1.	<i>Costos de producción</i>	18
1.2.6.2.2.	<i>Flujo de fondo</i>	18
1.2.6.2.3.	<i>Punto de equilibrio</i>	19
1.2.6.2.4.	<i>Valor presente neto</i>	19
1.2.6.2.5.	<i>Tasa interna de rendimiento</i>	19

CAPÍTULO II

2.	Marco Metodológico	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	20
2.2.2.	<i>Descriptivo:</i>	20
2.2.3.	<i>Correlacional:</i>	20
2.2.4.	<i>Explicativo:</i>	20
2.3.	Diseño de Investigación	20
2.3.1.	<i>No experimental:</i>	20
2.3.2.	<i>Investigación Transversal</i>	20
2.4.	Tipo de estudio – investigación	20
2.4.1.	<i>Documental:</i>	20
2.4.2.	<i>De campo:</i>	21
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21

2.5.1.	<i>Muestra</i>	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.6.1.1.	<i>Inductivo:</i>	22
2.6.1.2.	<i>Deductivo:</i>	22
2.6.1.3.	<i>Analítico – Sintético</i>	22
2.6.1.4.	<i>Sistémico:</i>	22
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	22
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	22
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	23
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	23
2.7.	Idea a defender	23
2.7.1.	<i>Variables</i>	23
2.7.1.1.	<i>Variable independiente:</i>	23
2.7.1.2.	<i>Variable dependiente:</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	24
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	24
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la Encuesta</i>	40
3.2.	Discusión de los resultados	41
3.3.	Propuesta	42
3.3.1.	<i>Estudio Administrativo (Descripción de la organización)</i>	42
3.3.1.1.	<i>Nombre de la empresa</i>	42
3.3.1.2.	<i>Giro de la empresa</i>	42
3.3.1.3.	<i>Antecedentes</i>	42
3.3.1.4.	<i>Misión</i>	43
3.3.1.5.	<i>Visión</i>	43
3.3.1.6.	<i>Valores</i>	43
3.3.1.7.	<i>Objetivos</i>	43
3.3.1.7.1.	<i>Objetivo General</i>	43
3.3.1.7.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	44
3.3.1.8.	<i>Ventaja Competitiva</i>	44
3.3.1.9.	<i>Análisis de la industria</i>	44
3.3.1.9.1.	<i>Industria de alimentos preparados</i>	44

3.3.1.10.	<i>Matriz FODA</i>	45
3.3.1.11.	<i>Matriz EFI</i>	46
3.3.1.12.	<i>Matriz EFE</i>	47
3.3.2.	<i>Estudio De Mercado</i>	48
3.3.2.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	48
3.3.2.2.	<i>Demanda Potencial</i>	49
3.3.2.2.1.	<i>Barras nutritivas</i>	49
3.3.2.2.2.	<i>Galletas</i>	49
3.3.2.2.3.	<i>Pastelillos</i>	49
3.3.2.3.	<i>Proyección de la Demanda</i>	50
3.3.2.3.1.	<i>Barras nutritivas</i>	50
3.3.2.3.2.	<i>Galletas</i>	51
3.3.2.3.3.	<i>Pastelillos</i>	52
3.3.2.4.	<i>Proyección de la Oferta</i>	52
3.3.2.5.	<i>Fijación y política de precios</i>	54
3.3.2.5.1.	<i>Costos variables de barras nutritivas</i>	54
3.3.2.5.2.	<i>Costos variables de galletas</i>	55
3.3.2.5.3.	<i>Costos variables de pastelillos</i>	56
3.3.2.6.	<i>Las 5 fuerzas de Michael Porter</i>	57
3.3.2.6.1.	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	57
3.3.2.6.2.	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	57
3.3.2.6.3.	<i>Poder de negociación con los proveedores</i>	57
3.3.2.6.4.	<i>Poder de negociación con los compradores</i>	57
3.3.2.6.5.	<i>Rivalidad entre competidores</i>	58
3.3.2.7.	<i>Estrategias de marketing</i>	58
3.3.2.7.1.	<i>Producto</i>	58
3.3.3.	<i>Estudio Técnico</i>	60
3.3.3.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	60
3.3.3.2.	<i>Localización de proyecto</i>	60
3.3.3.2.1.	<i>Macro localización</i>	61
3.3.3.2.2.	<i>Microlocalización</i>	61
3.3.3.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	62
3.3.3.3.1.	<i>Contratación del personal</i>	62
3.3.3.3.2.	<i>Organigrama estructural</i>	62
3.3.3.3.3.	<i>Manual de funciones</i>	63
3.3.3.3.4.	<i>Plan de producción</i>	64
3.3.3.3.5.	<i>Diagrama de flujo de barras nutritivas</i>	65

3.3.3.3.6.	<i>Descripción del proceso de producción de barras nutritivas</i>	66
3.3.3.3.7.	<i>Diagrama de flujo de galletas</i>	67
3.3.3.3.8.	<i>Descripción del proceso de producción de galletas</i>	68
3.3.3.3.9.	<i>Diagrama de flujo de pastelillos</i>	69
3.3.3.3.10.	<i>Descripción de proceso de producción de pastelillos</i>	70
3.3.3.3.11.	<i>Características de los equipos</i>	71
3.3.3.3.12.	<i>Distribución de la planta de producción</i>	78
3.3.4.	<i>Estudio económico</i>	78
3.3.4.1.	<i>Inversión total</i>	79
3.3.4.2.	<i>Inversión fija</i>	79
3.3.4.3.	<i>Inversión diferida</i>	81
3.3.4.4.	<i>Capital de trabajo</i>	82
3.3.4.5.	<i>Ingresos</i>	82
3.3.4.6.	<i>Depreciación de los activos fijos</i>	83
3.3.4.7.	<i>Mantenimiento de los activos fijos</i>	85
3.3.4.8.	<i>Amortización de activos diferidos</i>	87
3.3.4.9.	<i>Materia prima directa</i>	87
3.3.4.10.	<i>Materia prima indirecta</i>	88
3.3.4.11.	<i>Mano de obra directa</i>	89
3.3.4.12.	<i>Mano de obra indirecta</i>	89
3.3.4.13.	<i>Gastos administrativos</i>	90
3.3.4.14.	<i>Gasto de ventas</i>	91
3.3.4.15.	<i>Egresos totales</i>	91
3.3.4.16.	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	92
3.3.4.17.	<i>Estado de situación inicial</i>	93
3.3.4.18.	<i>Flujo de caja</i>	94
3.3.4.19.	<i>Punto de equilibrio</i>	95
3.3.4.20.	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	96
3.3.4.21.	<i>TIR</i>	97
3.3.4.22.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	97
3.3.4.23.	<i>Relación Costo Beneficio</i>	98

CONCLUSIONES..... 99

RECOMENDACIONES..... 100

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Formato matriz FODA.	7
Tabla 2-1:	Formato matriz EFI.	8
Tabla 3-1:	Formato matriz EFE.	9
Tabla 4-1:	Segmentación de mercado según variables.	11
Tabla 5-1:	Preguntas a responder para la Investigación de mercado.	12
Tabla 6-2:	Población según parroquias.	21
Tabla 7-3:	Edad.	24
Tabla 8-3:	Género.	25
Tabla 9-3:	Ocupación.	26
Tabla 10-3:	Importancia de la Alimentación.	27
Tabla 11-3:	Calificación Alimenticia.	28
Tabla 12-3:	Productos.	29
Tabla 13-3:	Frecuencia de Consumo.	30
Tabla 14-3:	Barras Nutritivas.	31
Tabla 15-3:	Galletas.	32
Tabla 16-3:	Pastelillos.	33
Tabla 17-3:	Influencia en la Decisión de Compras.	34
Tabla 18-3:	Ingredientes.	35
Tabla 19-3:	Aceptación del Producto.	36
Tabla 20-3:	Adquisición del Producto.	37
Tabla 21-3:	Precio.	38
Tabla 22-3:	Medios de Información.	39
Tabla 23-3:	Hallazgos de la encuesta.	40
Tabla 24-3:	Matriz FODA.	45
Tabla 25-3:	Matriz EFI.	46
Tabla 26-3:	Matriz EFE.	47
Tabla 27-3:	Segmentación de Mercado.	48
Tabla 28-3:	Demanda potencial barras nutritivas.	49
Tabla 29-3:	Demanda Potencial Galletas.	49
Tabla 30-3:	Demanda Potencial Pastelillos.	49
Tabla 31-3:	Proyección de la demanda de barras nutritivas.	50
Tabla 32-3:	Proyección de la demanda de galletas.	51
Tabla 33-3:	Proyección de la demanda de pastelillo.	52
Tabla 34-3:	Proyección de la oferta – barras nutritivas.	53

Tabla 35-3:	Proyección de la oferta – galletas.....	53
Tabla 36-3:	Proyección de la oferta – pastelillos.....	53
Tabla 37-3:	Costo variable para la fabricación de barras nutritivas.....	54
Tabla 38-3:	Costos fijos para la fabricación de barras nutritiva.	54
Tabla 39-3:	Precio de venta de barras nutritivas.....	55
Tabla 40-3:	Costo variable para la fabricación de galletas.	55
Tabla 41-3:	Costos fijos para la fabricación de galletas.....	55
Tabla 42-3:	Precio de venta de galletas.	56
Tabla 43-3:	Costos variables para la fabricación de pastelillos.	56
Tabla 44-3:	Costos fijos para la producción de pastelillos.....	56
Tabla 45-3:	Precio de venta de los pastelillos.....	57
Tabla 46-3:	Empaque del producto.....	58
Tabla 47-3:	Precio del producto.....	59
Tabla 48-3:	Promoción - Comunicación.....	59
Tabla 49-3:	Plaza - Distribución.....	60
Tabla 50-3:	Contratación y sueldo del personal.....	62
Tabla 51-3:	Manual de funciones de un administrador.....	63
Tabla 52-3:	Departamento de marketing.....	63
Tabla 53-3:	Departamento de producción.....	64
Tabla 54-3:	Inversión total.....	79
Tabla 55-3:	Inversión fija - edificios.....	79
Tabla 56-3:	Inversión fija – maquinaria.....	79
Tabla 57-3:	Inversión fija – muebles enseres.....	80
Tabla 58-3:	Inversión fija – equipo de oficina y computo.	80
Tabla 59-3:	Inversión fija – útiles de oficina.	80
Tabla 60-3:	Inversión fija – utensilios de cocina.	81
Tabla 61-3:	Inversión diferida.....	81
Tabla 62-3:	Capital de trabajo.....	82
Tabla 63-3:	Ingresos.	82
Tabla 64-3:	Depreciación de los activos fijos.....	83
Tabla 65-3:	Mantenimiento de los activos fijos.....	85
Tabla 66-3:	Amortización de activos diferidos.....	87
Tabla 67-3:	Materia prima directa - barras nutritivas.	87
Tabla 68-3:	Materia prima directa – galletas.	88
Tabla 69-3:	Materia prima directa – pastelillos.	88
Tabla 70-3:	Materia prima indirecta – barras nutritivas.....	88
Tabla 71-3:	Materia prima indirecta – galletas.	88

Tabla 72-3:	Materia prima indirecta – pastelillos.	89
Tabla 73-3:	Mano de obra directa.	89
Tabla 74-3:	Mano de obra indirecta.	89
Tabla 75-3:	Gastos administrativos.	90
Tabla 76-3:	Gastos de ventas.	91
Tabla 77-3:	Egresos totales.	91
Tabla 78-3:	Estado de pérdidas y ganancias.	92
Tabla 79-3:	Estado de situación inicial.	93
Tabla 80-3:	Flujo de caja.	94
Tabla 81-3:	Punto de equilibrio – barras nutritivas.	95
Tabla 82-3:	Punto de equilibrio – galletas.	95
Tabla 83-3:	Punto de equilibrio – pastelillos.	96
Tabla 84-3:	Cálculo Relación Beneficio Costo.	98

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-1:	Estructura de un estudio de factibilidad.....	4
Figura 2-1:	Elementos del estudio de mercado.....	10
Figura 3-1:	Elementos del estudio técnico.....	15
Figura 4-1:	Elementos del estudio financiero.....	17
Figura 5-3:	Organigrama estructural.....	62
Figura 6-3:	Diagrama de flujo de barras nutritivas.....	65
Figura 7-3:	Diagrama de flujo de galletas.....	67
Figura 8-3:	Diagrama de flujo de pastelillos.....	69
Figura 9-3:	Diseño y distribución de la planta de producción.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	24
Gráfico 2-3:	Género.	25
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	26
Gráfico 4-3:	Importancia de la Alimentación.	27
Gráfico 5-3:	Calificación Alimenticia.....	28
Gráfico 6-3:	Producto.....	29
Gráfico 7-3:	Frecuencia de Consumo.	30
Gráfico 8-3:	Marcas de Barras Nutritiva.....	31
Gráfico 9-3:	Marca de Galletas.	32
Gráfico 10-3:	Marca de Pastelillos.....	33
Gráfico 11-3:	Influencia en la decisión de Compras.....	34
Gráfico 12-3:	Ingredientes.	35
Gráfico 13-3:	Aceptación del Producto.	36
Gráfico 14-3:	Adquisición del Producto.	37
Gráfico 15-3:	Precio.....	38
Gráfico 16-3:	Medios de Información.....	39
Gráfico 17-3:	Proyección de la demanda de barras nutritivas.	50
Gráfico 18-3:	Proyección de la demanda de galletas.	51
Gráfico 19-3:	Proyección de la demanda de pastelillos.	52
Gráfico 20-3:	Punto de equilibrio barras nutritivas.....	95
Gráfico 21-3:	Punto de equilibrio galletas.	95
Gráfico 22-3:	Punto de equilibrio pastelillos.	96

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de snacks nutritivos a base de frutos secos en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de determinar que exista un posible mercado en el cual se pueda cubrir las necesidades a través de la idea de negocio, su viabilidad, la disponibilidad de los principales recursos materiales, administrativos, económicos, financieros y de talento humano. Por consiguiente, en el estudio de campo se obtuvo información pertinente, mediante la aplicación de las técnicas de investigación (encuesta), logrando determinar respuestas favorables para el estudio y de igual manera el planteamiento de la propuesta. Por ende, de acuerdo a los resultados alcanzados, el 85% de la población encuestada está de acuerdo en adquirir los productos de la marca serrana. En este sentido, se concluye que después de haber realizado el estudio completamente, se determinó que es factible la aplicación de la idea de negocio propuesta, debido a que los resultados son satisfactorios y muestran una rentabilidad oportuna. Finalmente, se recomienda tomar en cuenta varios aspectos para su ejecución de manera idónea; planificar cronológicamente cada actividad a realizarse, organizar los recursos necesarios, dirigir y orientar al personal que van a conformar en la organización, controlar que cada actividad y proceso se cumpla de forma correcta, cumpliendo así con los objetivos de la misma.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <PRODUCCIÓN>, <COMERCIALIZACIÓN>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <INVERSIÓN>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



06-06-2022
1096-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research developed a feasibility study for the production and commercialization of nutritious snacks based on dried fruits in Riobamba city with the objective of determining a possible market to meet the needs through a business idea, its viability, and availability of the main material, administrative, economic, financial and human talent resources. Therefore, during the field study, pertinent information was obtained through the application of research techniques (a survey), obtaining favorable responses for the study as well as the approach of this proposal. Therefore, according to the results obtained, 85% of the surveyed population agrees to purchase products from a brand called Serrana. For this reason, it is concluded that after having carried out the study, it was determined that the application of the proposed business idea is feasible, as the results are satisfactory and show profitability. Finally, it is recommended to take into account several aspects for its ideal execution; to plan each activity chronologically, organize the necessary resources, direct and guide the staff that will become part of the organization, control that each activity and process would be carried out correctly to fulfill its objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY STUDY>, <PRODUCTION>, <MARKETING>, <FINANCIAL STUDY>, <INVESTMENT>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la creación de nuevas empresas, presentación de nuevas ideas ha ido incrementando, debido a su gran relevancia en el mercado y mundo empresarial, ya que a partir de ello surgen diversas oportunidades de mejorar muchas situaciones entre ellas; económicas, sociales y ambientales. Sin embargo cabe mencionar, para que funcione y sea productivo la idea de negocio se debe realizar el respectivo estudio de mercado, identificar las necesidades insatisfechas, gustos, preferencias actuales. De la misma manera, ofrecer al mercado potencial un producto/servicio innovador o cuente con una ventaja competitiva y sobresalga de los demás, lo haga ser único y diferente en la mente de los consumidores. Por tal razón, para esta idea de negocio, se presenta el desarrollo del estudio de factibilidad el cual permitió determinar factores importantes para la toma de decisiones referente al mismo.

A continuación se detalla la estructuración del presente trabajo de investigación:

En el capítulo I, se realizó el marco teórico referencial; en el cual se recabó información conceptual importante, para contar con una guía de conocimiento previo en el desarrollo del estudio, resaltando conceptos, clasificaciones y otros elementos importantes para evitar confusiones en el proceso.

Por cuanto en el capítulo II, se desarrolló el marco metodológico; en el cual se empleó y determinó el enfoque, nivel de investigación, tipo de estudio, la población, cálculo de la muestra, métodos, técnicas y los respectivos instrumentos de investigación, necesarios para la obtención de información real y precisa del mercado seleccionado, donde dan paso para el diseño de la propuesta.

Por último, en el capítulo III, se describe el marco de resultados; en donde se analizó toda la información recolectada, facilitando el desarrollo del estudio de factibilidad, siguiendo la estructura establecida (estudio administrativo – organizacional, estudio de mercado, estudio técnico y por último el estudio financiero), de manera que especifique la factibilidad, situación económica y financiera de la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA

1.1. Antecedentes de investigación

El presente trabajo de investigación, se desarrolló en base al proceso de indagación en diferentes trabajos de tesis de los repositorios de las diversas universidades existentes en el país, con la finalidad de facilitar el desarrollo del trabajo de investigación, para lo cual se detalla a continuación el trabajo realizado por dichos autores relacionados al tema:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de barras energéticas de cereales, en la ciudad de Quito”

De acuerdo al autor la idea del proyecto nace con llegar a concientizar a los habitantes de la localidad sobre el consumo adecuado de comida nutritiva, ayudando a la salud y bienestar. Además de demostrar los beneficios del producto los cuales están conformados por hidratos de carbono que brindan vitalidad y energía al cuerpo, vitaminas y otros nutrientes. Es por ello que de acuerdo al estudio realizado determina que existe la posibilidad del producto ser aceptado en el mercado a ofertarse. Puesto que debe cumplirse satisfactoriamente los objetivos y metas establecidas, manteniendo los estándares de calidad, precios adecuados y la innovación para que de esa manera se llegue a satisfacer las exigencias y gustos de los clientes potenciales. Al mismo tiempo con el estudio financiero afirma lo expuesto anteriormente, demostrando que el Valor Actual Neto es mayor a cero y el período de recuperación de la inversión es en dos años, generando posteriormente beneficios para la empresa (Torres Villavicencio, 2015, pág. 102).

“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de un snack saludables a base de choclo y otros ingredientes, en la ciudad de Quito”

Como plantea el autor, el producto está compuesto de choclo desgranado, queso y otros ingredientes. Puesto que según expertos se debe mantener una alimentación saludable basada en cinco comidas al día, incluido las entre-comidas, siendo esto algo ligero y nutritivo. Para tal efecto, se enfoca en ser un snacks gustoso para las amas de casa que desean un nuevo enfoque alimenticio, satisfaciendo las necesidades de todos los miembros de la familia. De este modo el autor concluye que la producción y comercialización del snack en la ciudad es factible y viable, después de haber realizado la investigación de mercado, determinando gustos y preferencias del mercado potencial. Además de la determinación del plan financiero arrojaron resultados positivos favoreciendo a la idea de negocio (Ponce Mera, 2017, págs. 55-56).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Proyecto

De acuerdo al pensamiento de Sapag Chaing define proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que se deba resolver, por lo general una necesidad humana” (Quaranta, 2020, pág. 21). De la misma forma, los proyectos surgen como respuesta a una idea que busca dar solución, aprovechando la oportunidad de negocio.

Por cuanto a otro postulado, el proyecto es el esfuerzo que se encuentra organizado y enfocado a cumplir con todas las actividades operativas mediante la ejecución de este. Además de que los proyectos se combinan en base al manejo de recursos técnicos, humanos, económicos, financieros y materiales (Cipriano Luna González, 2016, pág. 43).

1.2.1.1. Beneficiarios del proyecto

La ejecución de un proyecto permite obtener diversos beneficios, principalmente para las personas quienes estuvieron a cargo directamente. La primordial caracterización de estos actores se lo hace en términos de su participación en el modelo económico. Se profundiza esta caracterización complementando otras variables como: el tipo de organización, producto estrella, tecnología, capacidad de innovación tecnológica, la inversión del capital y demás factores importantes (Córdoba Padilla , 2011, pág. 36).

1.2.1.2. Objetivos que persigue un proyecto

Al determinar un proyecto este se encuentra dirigido alcanzar objetivos en un determinado tiempo y presupuesto. Para que exista el logro de estos objetivos se deben realizar una serie de actividades y tareas para llevar de mejor manera su ejecución. Dentro de este contexto el autor (Bataller, 2016, págs. 14-15), fija los objetivos que deben ser:

- Generar mayor rentabilidad y utilidades.
- Ofrecer un producto renovado.
- Captar un mayor segmento de mercado objetivo.
- Satisfacer necesidades existentes del público objetivo.

1.2.2. Estudio de factibilidad y su importancia en la acertada toma de decisiones

Según (Delgado Victore & Vérez García , 2016, págs. 179-180), el estudio de factibilidad es la base fundamental para la toma de decisiones del inversionista, directivo y/o gerente, quienes tienen la

máxima responsabilidad de aprobar y ejecutar las inversiones, tomando en cuenta la importante información que ofrece los indicadores, determinando las prioridades imprescindibles las cuales permitirán desarrollar de acuerdo al financiamiento disponible. Cabe considerar, que la apropiada toma de decisiones dependerá también de la efectiva información con la que el inversionista cuente y el manejo de herramientas informáticas para la eficaz aplicación en los procesos de cálculo.

1.2.2.1. *Objetivos y enfoque del estudio de factibilidad*

Al aplicar el estudio de factibilidad permite la consecución de los siguientes objetivos:

- Conocer la viabilidad de implementar el proyecto de inversión.
- Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad conforme a los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo, social y ambiental del estudio.

Con respecto al enfoque; permite evaluar la viabilidad del estudio en términos esencialmente técnicos y operativos (Weinberger Villarán , 2009).

1.2.2.2. *Estructura que comprende el estudio de factibilidad*

El estudio de factibilidad comprende la siguiente estructura, compuesta por los siguientes aspectos:

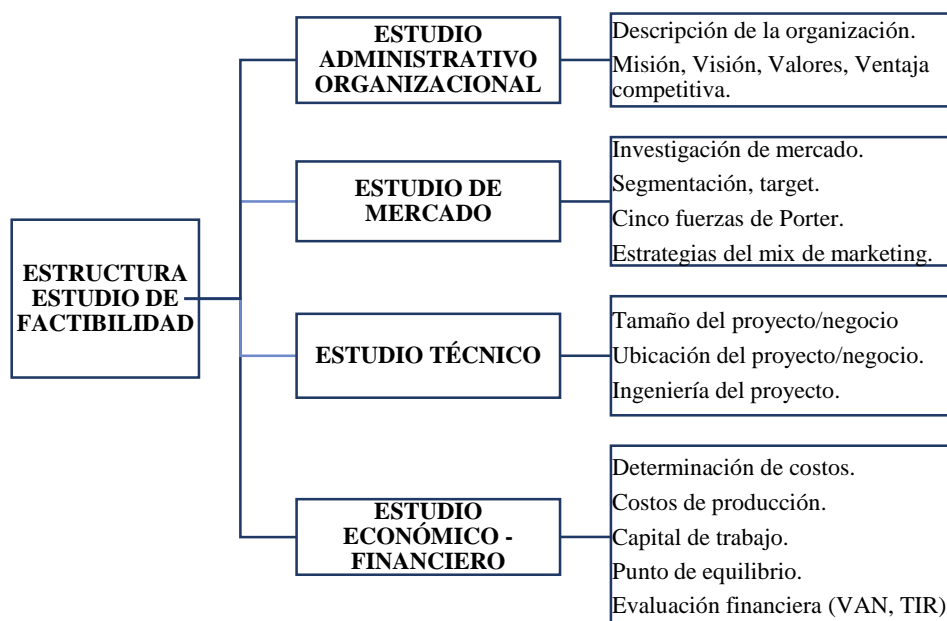


Figura 1-1: Estructura de un estudio de factibilidad.

Fuente: Información tomada de la revista Contribuciones a la economía, “*Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*” Santos Santos, 2008.

1.2.3. Estudio Administrativo

El estudio administrativo es uno de los aspectos guías que proporciona información acerca del proyecto y su formación, dando a conocer aspectos generales de la organización administrativa en el cual se incluyen elementos esenciales para su estructuración. Dentro de este contexto se realiza una descripción general y específica de la organización.

1.2.3.1. Nombre de la empresa

Antes de continuar con otra actividad, lo primordial es seleccionar el nombre del negocio que represente a qué actividad se dedica. Lo más recomendable es elegir un nombre fácil de recordar y pronunciar, además de ser la imagen de la empresa. De igual manera se deberá diseñar el respectivo logo y eslogan que los diferencie de la competencia en el mercado que vayan a ofertar.

1.2.3.2. Giro de la empresa

En este sentido se refiere a la actividad a la cual se dedicará la empresa, es por ello que se identifica tres principales categorías que las agrupan de acuerdo a su actividad (Caro, 2020):

- **Actividad industrial:** Básicamente se refiere a la transformación de bienes, en el cual se explotan recursos naturales y son transformados a productos terminados o a su vez solo cambian en su forma para posteriormente ser utilizados en otro proceso.
- **Actividad comercial:** Se refiere a las actividades en el cual el producto final se ofrece al cliente o consumidor.
- **Actividad de servicios:** Los servicios son bienes intangibles que se requiere generar satisfacción a partir del servicio recibido.

1.2.3.3. Antecedentes

Lo que refiere en este apartado, es mencionar los esfuerzos que se han llevado realizando para llegar hasta ese punto y a partir de qué necesidad surge esa idea de negocio. Lo que se busca también es recoger información de manera detallada las actividades que se han realizado con relación al estudio (Méndez Lozano, 2016, pág. 44).

1.2.3.4. Misión

La misión es la razón de ser de cualquier empresa, es por ello que se la considera un elemento fundamental de identidad de la organización. A partir de las siguientes preguntas se formula la misión (Weinberger Villarán , 2009, pág. 65):

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos?

1.2.3.5. Visión

La visión permite determinar lo que la empresa desea o quiere convertirse en un futuro. En este sentido la visión responde al sueño del emprendedor o empresario que por lo general se establece por un período de tres a cinco años (Weinberger Villarán , 2009, pág. 64).

1.2.3.6. Valores

Los valores corporativos o empresariales son principios y cualidades que rigen y guían el trabajo, las actividades y decisiones de los miembros que comprenden en la empresa. El autor (Rodríguez Aranday , 2018, pág. 19), comparte los siguientes ejemplos:

- Responsabilidad
- Justicia
- Honestidad
- Integridad
- Prudencia
- Experiencia
- Lealtad

1.2.3.7. Ventaja competitiva

En la actualidad, los entornos empresariales competitivos mantienen a las empresas bajo una intensa presión que les permite generar logros tangibles, control de estándares de calidad sistemáticamente y finalmente obtener resultados positivos (Young, 2011, pág. 51). En estos días,

ante la dinámica de la competencia agresiva, es necesario saber diferenciar los productos y preocuparse por desarrollar ventajas competitivas que permitan adentrarse a la comercialización en las cuales se logra grandes oportunidades. Es por ello que la ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, persona o producto que se diferencia de los demás en una posición superior (Porter , 2006, págs. 44-49).

1.2.3.8. Análisis de la industria

En relación con este tema el análisis de la industria brinda un estudio de la industria donde la organización vaya a ofertar su producto, por tal caso esta permite conocer la posición competitiva de las demás empresas, establecer factores claves de éxito en la industria, además de identificar la rivalidad que existe entre las otras empresas. Finalmente, establecer que tan atractivas son las industrias en términos de rendimiento (Centro Europeo de Postgrado , 2020).

1.2.3.9. Matriz FODA

El análisis FODA comprende un modelo o instrumento de gestión específico cuyo propósito es desarrollar estrategias para mejorar internamente y competir siendo esta una ventaja, además de aprovechar el tiempo, lugar, las circunstancias que puedan generar un beneficio (Lerma y Kirchner & Bárcena Juárez, 2012, pág. 361).

Tabla 1-1: Formato matriz FODA.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Elaborado por: Torres, C. 2021.

1.2.3.10. Matriz de evaluación de Factores Internos

También denominada matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base de datos para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas mencionadas. Esta matriz permite determinar,

evaluar las fortalezas y debilidades ofreciendo un panorama más amplio y claro para analizar. En este sentido se le asigna una calificación a cada factor de 1 a 4 para determinar el éxito con el objetivo de indicar si las estrategias presentes de la organización están respondiendo con eficacia al factor (Fred, 2008, pág. 214).

Tabla 2-1: Formato matriz EFI.

N	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS	0.50		
F1		0.08	3	0.24
F2		0.11	4	0.44
F3		0.12	4	0.88
F4		0.11	4	0.44
	DEBILIDADES	0.50		
D1		0.10	2	0.20
D2		0.12	1	0.12
D3		0.08	2	0.16
D4		0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		

Elaborado por: Torres, C. 2021.

1.2.3.11. Matriz de evaluación de factores externos

La matriz EFE permite sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector que se desenvuelven, de igual manera se le asigna una calificación a cada factor de 1 a 4 para determinar el éxito con el objetivo de indicar si las estrategias presentes de la organización están respondiendo con eficacia al factor (Fred, 2008, pág. 121).

Tabla 3-1: Formato matriz EFE.

N	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES	0.50		
O1		0.10	4	0.40
O2		0.11	4	0.44
O3		0.09	3	0.27
O4		0.08	3	0.24
	AMENAZAS	0.50		
A1		0.12	1	0.12
A2		0.10	2	0.20
A3		0.10	1	0.10
A4		0.08	2	0.16
	TOTAL	1.00		

Elaborado por: Torres, C. 2021.

1.2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado comprende la base del estudio de factibilidad, ya que mediante la investigación de mercado permite determinar factores importantes, en este caso la oferta, demanda actual y futura, de igual manera permite tener continuidad en el estudio técnico, económico y financiero (Cipriano Luna González, 2016, pág. 80).

De este modo, la aplicación de este estudio es fundamental, puesto que los clientes potenciales serán quienes acepten o rechacen la idea de este proyecto. Además serán quienes estén dispuestos adquirir en este producto a ofertarse.

En este sentido el autor (Quaranta, 2020, pág. 40), comprende que el estudio favorece en el análisis del perfil de los posibles clientes, determinando sus preferencias, hábitos de consumo, comportamiento y la capacidad adquisitiva. Cabe resaltar que en este estudio permite obtener información relevante para proyectar la demanda, siendo esta la principal fuente de ingresos en el flujo de fondos.

De igual manera, en función a lo planteado y la información obtenida se debe establecer las estrategias correspondientes al mix de marketing y comercialización referente al perfil del cliente determinado y demás actores que interactúan en el mercado e influyen de alguna manera en el estudio.

1.2.4.1. Objetivos del estudio de mercado

Cabe mencionar que el estudio de mercado consta de objetivos estratégicos como:

- Identificar y definir oportunidades, debilidades del mercado.
- Verificar si existe un segmento de mercado insatisfecho.
- Fundamentar y establecer que es posible producir con todos los insumos requeridos para su producción.
- Generar y evaluar acciones de marketing realizando un seguimiento.
- Determinar el volumen de ventas esperado
- Establecer el precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por el producto ofertado.
- Indicar que resulta ser rentable al implementar o llevar a cabo su realización (Cipriano Luna González, 2016, pág. 80).

1.2.4.2. Elementos que compone el estudio de mercado

En la siguiente figura se presenta los elementos que compone el estudio de mercado.

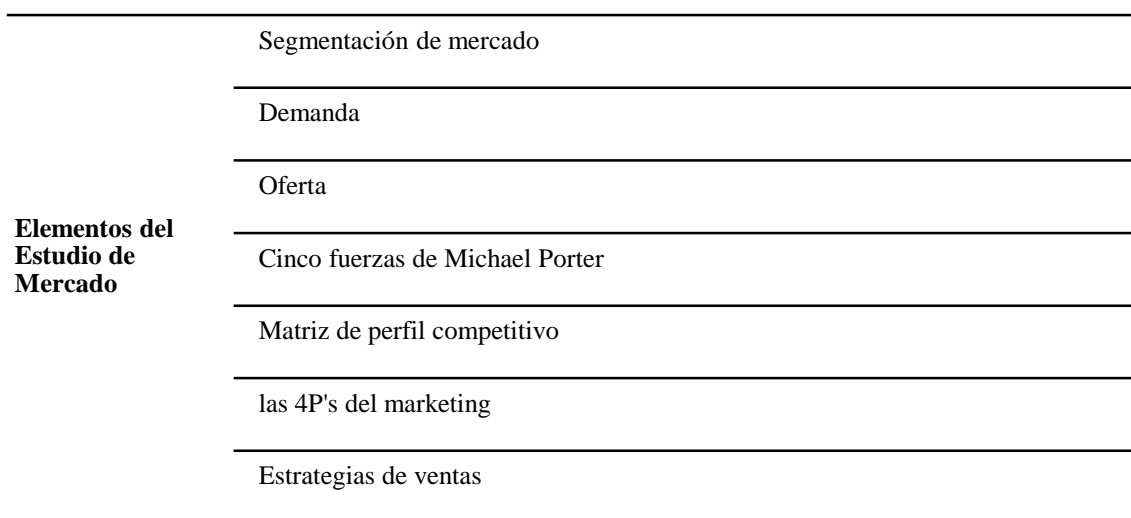


Figura 2-1: Elementos del estudio de mercado.

Fuente: Información tomada del libro “Planes de negocio” Quaranta, 2020, pág. 40.

1.2.4.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en identificar mediante dieversas variables de características similares wue posea un subgrupo de mercado y sean diferentes del resto (Ortis Velásquez, Gonzáles Ortiz , & Giraldo Oliveros , 2015, pág. 131). Según Lambin el proceso de segmentación requiere de información relevante através de fuentes secundarias (libros, artículos de revista, base de datos, entre otros.) o primarias (investigación o estudios de mercado mediante instrumentos de investigación como: guías de observación, entrevistas, cuestionarios, entre otros.)

Cabe resaltar que la segmentación se encuentra dividida de acuerdo a las siguientes variables:

Tabla 4-1: Segmentación de mercado según variables.

VARIABLES	SUBVARIABLES
Variables Demográficas	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Sexo• Nivel socioeconómico• Estado civil• Nivel de instrucción• Religión
Varaibles Geográficas	<ul style="list-style-type: none">• Unidad Geográfica• Condiciones Geográficas• Étnia• Población
Variables Psicográficas	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Clase social• Personalidad• Cultura• Ciclo de vida familiar• Motivos de compra
Variables de Posición de usuario	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de uso• Ocasión de uso• Tasa de uso• Lealtad de compra• Disposición de compra

Fuente: Información tomada del libro “Segmentación de mercados” (Fernández Valiñas , 2009).

1.2.4.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado esencialmente permite la recolección y análisis de la información en base a las diferentes técnicas e instrumentos de investigación para posteriormente presentarlos y tomar decisiones que encaminen al cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto. Para determinar la investigación se debe dar respuesta a las siguientes preguntas con respecto a este apartado:

Tabla 5-1: Preguntas a responder para la Investigación de mercado.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la investigación de mercado?	Buscar, recolectar, analizar información y presentar resultados.
¿De qué forma debe buscarse la información?	De forma sistemática y objetiva.
¿Cuál es la finalidad de buscar información?	Resolver problemas de investigación y tomar decisiones acertadas en base a la información obtenida.

Fuente: Información tomada del libro “Marketing: conceptos y aplicaciones” (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2015).

1.2.4.2.3. Marketing Mix

1.2.4.2.3.1. Producto

El producto es “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. También se puede decir que el producto es “cualquier bien que se pueda ofrecer en un mercado para adquisición, uso o consumo, que de esta manera pudiera satisfacer un deseo o necesidad. Se concluye que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

1.2.4.2.3.2. Precio

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A pesar del tiempo, el precio ha sido el factor más influyente en las decisiones de los compradores (Kotler & Armstrong, 2012).

1.2.4.2.3.3. Distribución (Plaza)

La distribución es una herramienta del marketing que recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo; en este sentido crea tres utilidades fundamentales:

- **Utilidad de tiempo:** Pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.
- **Utilidad de lugar:** A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- **Utilidad de posesión:** Con la entrega para el uso o consumo del producto (Monferrer Tirado, 2013).

1.2.4.2.3.4. Comunicación (Promoción)

La comunicación es la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar el marketing mix. La comunicación tiene como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean inducidos por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar (Monferrer Tirado, 2013).

1.2.5. Estudio técnico

En este apartado se establece determinar y analizar diferentes opciones de proyecto con la finalidad de verificar que exista la factibilidad técnica de las alternativas planteadas. Dentro de este marco también se incluye el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto. A este estudio también se lo conoce como estudio de producción, ya que permite determinar la ubicación, diseñar el tamaño y la debida infraestructura. Resulta ser de gran importancia al igual que los demás estudios mencionados, puesto que a partir de la oferta logrará ser de calidad, logrando competitividad frente a los demás (Cipriano Luna González, 2016, pág. 132).

De acuerdo a (Bataller, 2016, págs. 23-24), el estudio técnico es la condición que permite el funcionamiento de la idea de proyecto que es seleccionado de acuerdo a las características tecnológicas. De este modo se realiza una evaluación para determinar si es posible llevar a cabo

conforme a condiciones de seguridad y tecnología disponible. En este sentido se debe verificar componentes esenciales como la durabilidad, mecanismos de control y la manera de operar.

Dentro de este contexto es esencial la aplicación de este estudio por ser creativo e innovador al momento de diseñar soluciones a problemas, puesto que se requiere de ingenio. Cabe considerar las siguientes características planteadas por (Sarmiento Rojas, Gutiérrez Junco, & Garzón Agudelo, 2019, págs. 40-41):

- Capacidad de producción.
- Cantidad y forma de organizar al personal.
- Grado de automatización.
- Tipo de tecnología a emplear.
- Capacidad de los equipos.
- Distribución funcional del proyecto.

1.2.5.1. Objetivos del estudio técnico

Tal como lo menciona (Espinoza, 2019), los objetivos que persigue dentro de este estudio técnico son los siguientes:

- Determinar la función óptima de la producción para la utilización eficiente de cada uno de los recursos que estén disponibles para la producción del bien.
- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se vaya a realizar.
- Analizar y determinar el tamaño, dimensión, localización óptima, además de las instalaciones necesarias para realizar la producción.

1.2.5.2. Elementos que comprende el estudio técnico

En función de lo planteado, se presenta los elementos que compone dentro de este estudio, en el cual se mencionan algunos aspectos que son más importantes. Dentro de esta integración, los elementos influyen tanto directa como indirectamente en la producción, puesto que permite conocer las condiciones actuales de la organización al momento de producir los niveles que sean requeridos.

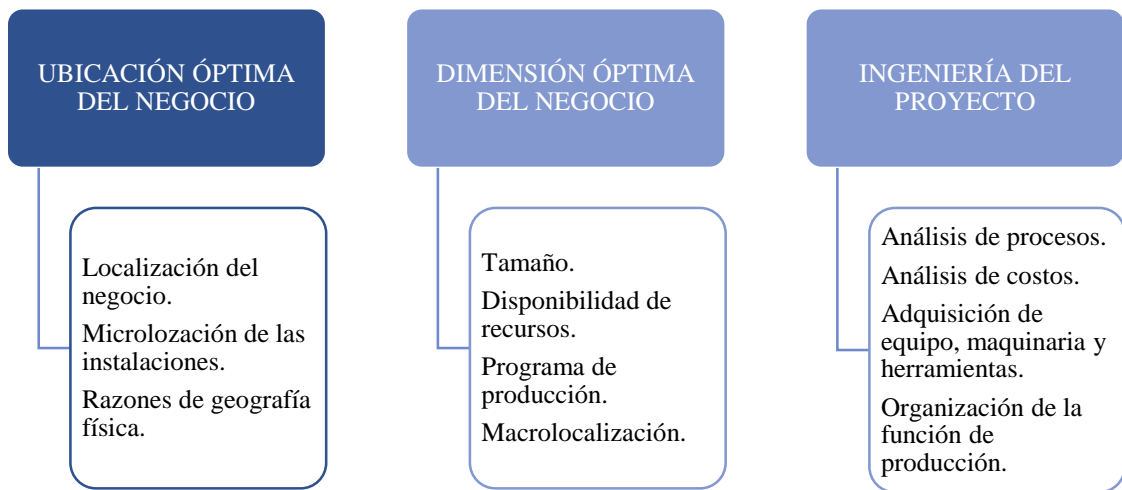


Figura 3-1: Elementos del estudio técnico.

Fuente: Información tomada del libro “Planes estratégicos de negocios” Cipriano Luna González, 2016, pág. 133.

1.2.5.2.1. Tamaño del proyecto

De acuerdo a lo que menciona (Rojas, 2007) , el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en períodos de tiempo como en un días, mes o año, esto dependiendo del tipo e proyecto que se esté formulando, es muy importante definir el tamaño que tendrá el proyecto el cual se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, por lo tanto, la estimulación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome con relación del tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta (Córdoba Padilla , 2011, pág. 107).

1.2.5.2.2. Ubicación del proyecto

La elección de la ubicación es una decisión compleja, ya que en la mayoría de los casos, en alguna empresas esta viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas, estas decisiones de las ubicaciones no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. Por lo que respecta a nuevas creaciones, estas se localizan en el lugar de residencia del emprendedor y por lo general comienzan a expandirse en su entorno local o regional. Las grandes empresas deben considerar muchas alternativas de la ubicación y la decisión que se toma a través de procedimientos formalizado, además se fundamentan en estudios más amplios, rigurosos y el alcance que se desea tomar (Córdoba Padilla , 2011, pág. 112).

Según Sapag Chain en (Quaranta, 2020), establece factores que intervienen en la ubicación como son los siguientes:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costos de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad del terreno.
- Topografía
- Estructura impositiva legal.
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono, conexión de internet).

1.2.5.2.3. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto, busca un objetivo a todo lo pertinente a la instalación, acción, descripción del proceso, adquisición de maquinarias, equipos y herramientas; distribución óptima y la organización que habrá de tener la planta productiva (Cipriano Luna González, 2016, pág. 142).

1.2.6. Estudio Financiero

Dentro de este apartado, el estudio financiero permite determinar el monto óptimo de los recursos económicos que están destinados para la ejecución del proyecto, los cuales se toman en cuenta como los costos de operación, flujo de efectivo y varios indicadores esenciales que establezcan el resultado del estudio, logrando tomar decisiones que encaminen la realización del proyecto (Sarmiento Rojas, Gutiérrez Junco, & Garzón Agudelo, 2019, pág. 74). Cabe mencionar lo importante que resulta identificar y presentar toda la información necesaria de las otras posibilidades en términos monetarios.

De acuerdo al grado de relevancia y orden secuencial, se estima los desembolsos monetarios cuyo objetivo es adquirir activos tangibles o intangibles que permitirán generar los medios óptimos para producir los ingresos para la ejecución del proyecto. En tal sentido las inversiones se pueden realizar de forma previa antes de la puesta en marcha de la idea del proyecto, es decir el flujo de fondos corresponde principalmente a las inversiones que están en cero (Quaranta, 2020, pág. 75).

1.2.6.1. Objetivos del estudio financiero

Como se ha determinado anteriormente la especificación del estudio financiero, se menciona a continuación los siguientes objetivos tomados por (Cipriano Luna González, 2016, pág. 160):

- Analizar y fijar la cantidad necesaria para la realización del plan estratégico de negocios.
- Calcular los montos determinados en el estudio de mercado y técnico como la determinación de los costos de producción (materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros).
- Establecer el monto de la inversión total fija y diferida, depreciación y amortización de los bienes que corresponden.
- Definir el financiamiento necesario en el caso que se lo requiera.

Por consiguiente, adicionando otros objetivos tomado del autor (Méndez Lozano, 2016, pág. 310) detalla lo siguiente:

- Determinar la viabilidad de tener en cuenta pertinentemente los costos y gastos.
- Medir cuán rentable será la inversión del proyecto.
- Aportar con opiniones críticas que permita comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

1.2.6.2. Elementos que comprende el estudio financiero

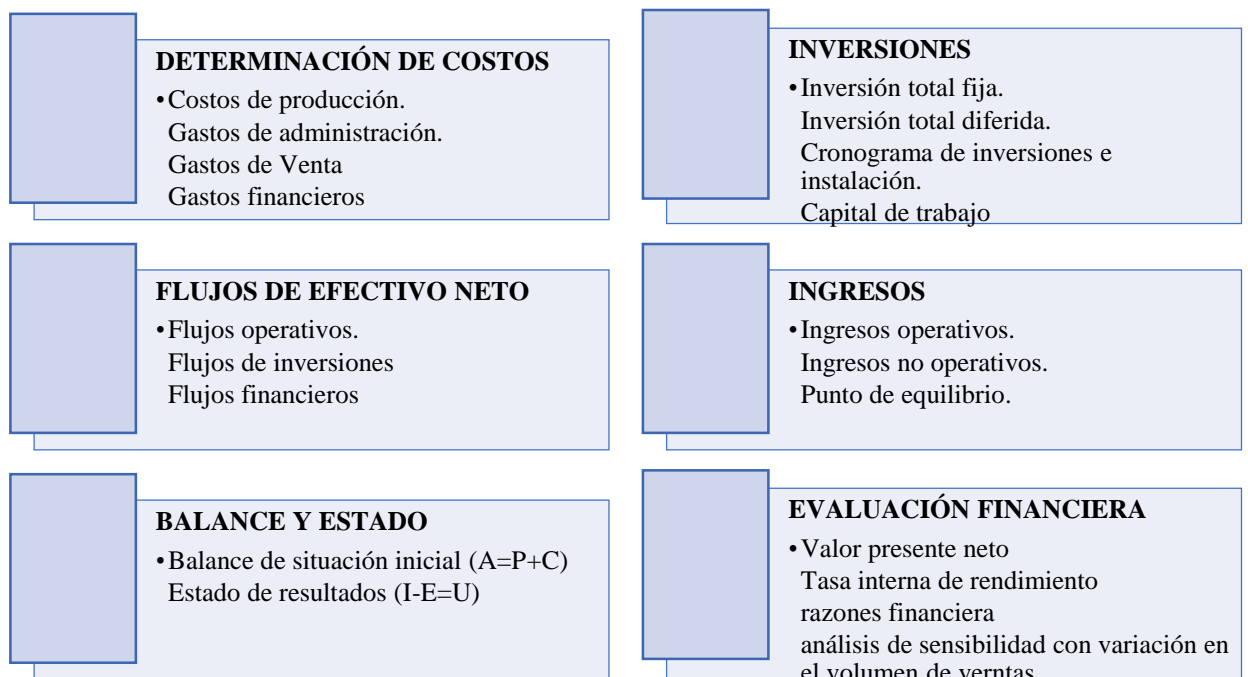


Figura 4-1: Elementos del estudio financiero.

Fuente: Información tomada del libro "Planes estratégicos de negocios" Cipriano Luna González, 2016, pág. 133.

1.2.6.2.1. Costos de producción

El proceso de producción de una industria, incurre en costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos que son los siguientes:

- **Materia prima:** En el proceso de producción intervienen materiales o insumos directos que corresponden a las materias primas, que conforman el producto terminado. Con fines de la planeación estratégica financiera, el presupuesto a integrar debe contemplar información relacionada con las exigencias de productos importantes para el cálculo de los costos unitarios y la posterior fijación de precios con cada materia prima o componentes del bien terminado para programar la compra y cada subperiodo.
- **Mano de obra:** Esta valoración incorpora los costos de mano de obra directa que necesita el negocio para cumplir el plan de producción proactivamente elegido. Para el caso de las empresas industriales, la mano de obra directa está justificada por los operarios que trabajan en las labores de producción de materias primas o de ensambles de partes y componentes, para financiar el pago de los operarios es fundamental que contribuye a la cuantificación de los costos unitarios, al establecimiento de precios, la elaboración del flujo de caja y al ejercicio del control.
- **Costos directos:** Se refiere a la materia prima indirecta que se emplea en los procesos de fabricación y cuyos costos no se ubican en cada artículo. Como parte de los costos indirectos está la mano de obra indirecta como es el sueldo de supervisor de producción, del personal de seguridad y de limpieza del área de producción (Cipriano Luna González, 2016, págs. 160-162).

1.2.6.2.2. Flujo de fondo

Un flujo de fondo es muy importante para la evaluación financiera de un proyecto o una empresa. Representa una lista de las entradas y salidas de fondos del proyecto dividido en períodos de tiempo que puedan ser meses, trimestres o años. Esta herramienta programa los requerimientos del capital financiero, de tal manera que se pueda asegurar el tiempo oportuno de los recursos para las actividades y evitar retrasos por falta de financiamiento (Sarmiento Rojas, Gutiérrez Junco, & Garzón Agudelo, 2019, pág. 49).

1.2.6.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es una herramienta administrativa que facilita el control y la planificación de la actividad operacional del proyecto. Por lo tanto, nos permite inspeccionar y proyectar la actividad operacional de la organización e indica el punto a partir del cual los factores de un proceso productivo comienza a ser rentables. “El punto de equilibrio es el nivel mínimo de producción y ventas que debe tener la empresa para cubrir las obligaciones imputables al ejercicio normal de la organización. de igual manera, el punto de equilibrio es el volumen de producción o ventas o en el cual la empresa no obtiene ni pérdidas, ni ganancias” (Méndez Lozano, 2016, pág. 135).

1.2.6.2.4. Valor presente neto

Este valor muestra la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo menos el valor presente de los egresos, cuando el valor presente neto es mayor o igual a cero, el proyecto es aceptado. Mientras que el valor presente neto es menor que cero, el proyecto es rechazado (Rodríguez Aranday , 2018).

1.2.6.2.5. Tasa interna de rendimiento

Es la tasa de interés en la cual el valor presente neto se iguala a cero; cuando la tasa interna de rendimiento es mayor o igual que la tasa de costo de capital, el proyecto se acepta. Mientras que, cuando la tasa es menor a la tasa de costo de capital, el proyecto se rechaza (Rodríguez Aranday , 2018, págs. 61-62).

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló en base al enfoque mixto, tanto cuantitativo para determinar y cuantificar los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación, representándolos a través de tablas y gráficos; y cualitativo para analizar y explicar los resultados alcanzados en la investigación aplicada.

2.2. Nivel de investigación

- 2.2.1. *Exploratorio*: Se aplicó en la pertinente investigación a través de la recopilación de datos e información del mercado, y demás actividades relacionadas al estudio.
- 2.2.2. *Descriptivo*: Permitió describir los diversos factores que intervienen en el estudio, resaltando primordialmente gustos, preferencias y comportamiento de consumo sobre el producto.
- 2.2.3. *Correlacional*: Permitió determinar y establecer el grado relación entre dos variables, aportando indicios sobre los fundamentos del estudio de investigación.
- 2.2.4. *Explicativo*: Se logró estudiar con mayor profundidad el problema de investigación y examinando y detallando las causas determinadas.

2.3. Diseño de Investigación

- 2.3.1. *No experimental*: La investigación es de no experimental ya que no se manipuló las variables de estudio, únicamente se describieron estándares de comportamiento.
- 2.3.2. *Investigación Transversal*: Permitió recoger datos en un tiempo y entorno determinado, logrando describir e interpretar las variables establecidas.

2.4. Tipo de estudio – investigación

- 2.4.1. *Documental*: Es de estudio documental por la búsqueda de información en fuentes secundarias en el desarrollo del marco teórico contribuyendo al estudio.

2.4.2. De campo: Se aplicó este tipo de estudio en la obtención de datos reales de la población a investigar a través de las técnicas de investigación.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población utilizada para la investigación de mercado corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba correspondiente a las cinco parroquias pertenecientes a la ciudad siendo un total de 114,176 habitantes.

Tabla 6-2: Población según parroquias.

POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%
Lizarzaburu	20.822	35%	18.762	35%
Veloz	9.000	15%	7.939	15%
Yaruquies	2.365	4%	2.131	4%
Maldonado	13.557	22%	11.851	22%
Velasco	14.591	24%	13.158	24%
Total	60.335	1,00	53.841	1,00

Fuente: Información tomada del sitio web (Consejo Nacional Electoral, 2019).

Elaborado por: Torres, C.2021.

2.5.1. Muestra

El cálculo de la muestra se obtuvo a partir de la población seleccionada, por la cual se determinó con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e: margen de error (0.05)

$$n = \frac{114176 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (114176 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{109654.63}{285.53}$$

$$n = 384$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Métodos*

Los métodos de investigación permitieron realizar un procedimiento que posteriormente se llegó a un determinado fin. Por lo general estos métodos se emplearon para cumplir con cierta necesidad específica de investigación, es por ello que a continuación se detalla los métodos a utilizarse en este proyecto.

2.6.1.1. *Inductivo:* Se utilizó este método para establecer y desarrollar el marco teórico de la presente investigación, fundamentando teóricamente mediante conceptos, de esa manera logrando determinar conclusiones generales.

2.6.1.2. *Deductivo:* Se empleó este método en la recolección de la información, obteniendo resultados verídicos en el estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1.3. *Analítico – Sintético:* Este método permitió realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados, los cuales permitieron generar la viabilidad de la producción y comercialización del producto.

2.6.1.4. *Sistémico:* Se aplicó en el desarrollo del marco propositivo de forma secuencial y ordenada, determinando la viabilidad de su aplicación.

2.6.2. *Técnicas*

Por cuanto las técnicas de investigación se refieren al conjunto de procedimientos, herramientas e instrumentos que están destinados para la obtención de información del mercado objetivo, a continuación se detalla las técnicas que se utilizaron dentro de este contexto.

2.6.2.1. *Encuesta:* El diseño de la encuesta permitió recolectar la información a través de una serie de preguntas acorde al tema con la finalidad de determinar y conocer gustos, preferencias, opiniones y otros resultados relevantes para el estudio.

2.6.3. Instrumentos

Respecto a los instrumentos de investigación, estos permitieron recolectar la información importante de la población que fueron aplicados a través de una serie de preguntas secuencialmente estructuradas, para posteriormente ser analizadas y presentadas.

2.6.3.1. Cuestionario: Este instrumento estuvo dirigido a la población seleccionada que facilitará obtener información acerca de las variables a investigarse.

2.7. Idea a defender

El estudio de factibilidad permitirá obtener información necesaria para la comercialización de snacks nutritivos a base de frutos secos en la ciudad de Riobamba.

2.7.1. Variables

2.7.1.1. Variable independiente:

Estudio de factibilidad.

2.7.1.2. Variable dependiente:

Producción y comercialización de snacks nutritivos a base de frutos secos, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 7-3: Edad.

EDAD	FRECUENCIA	%
Menor de 18	19	4,95
18 - 25	76	19,79
26 - 33	147	38,28
34 - 41	82	21,35
42 - 49	43	11,20
50 - 57	9	2,34
58 - 65	6	1,56
Mayor de 65	2	0,52
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

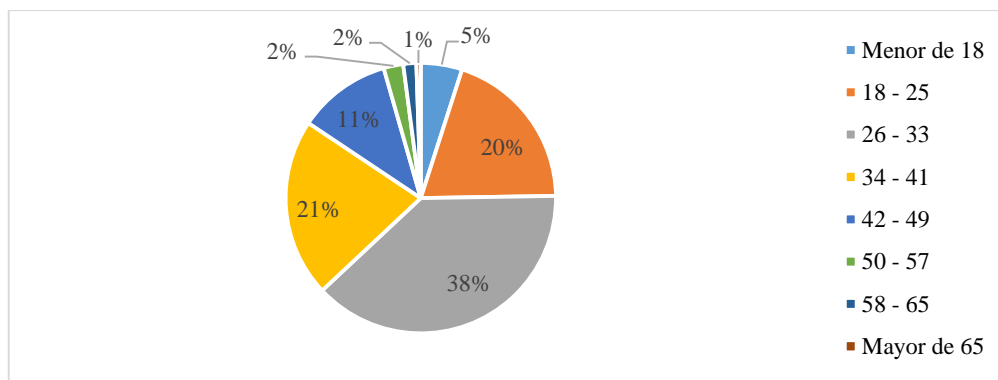


Gráfico 1-3: Edad.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de la población corresponde a la edad comprendida entre 26 a 33 años, siendo la más relevante ya que identifica un rango de personas de mayor edad.

Tabla 8-3: Género.

GENERO	FRECUENCIA	%
Femenino	231	60,16
Masculino	153	39,84
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta

Elaborado por: Torres, C. 2021.

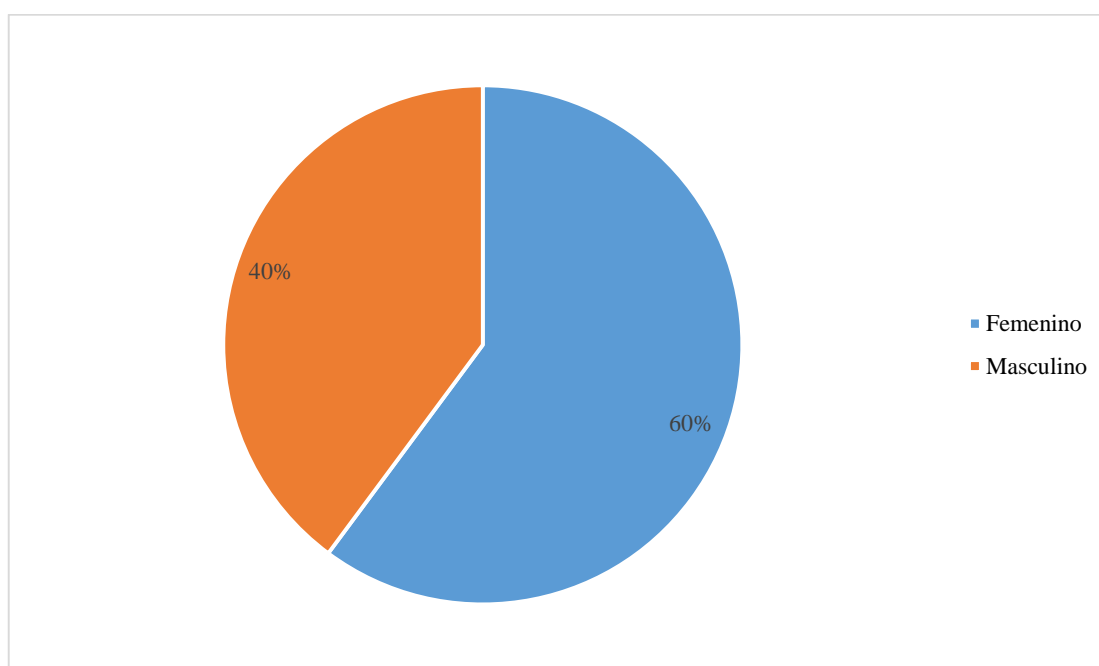


Gráfico 2-3: Género.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 60% de la población encuestada representa al género femenino, siendo muy importante ya que demuestra la existencia relevante de mujeres frente al género masculino.

Tabla 9-3: Ocupación.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Estudiante	54	14,06
Empleado Público	118	30,73
Empleado Privado	121	31,51
Profesional Independiente	79	20,57
Ama de Casa	12	3,13
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

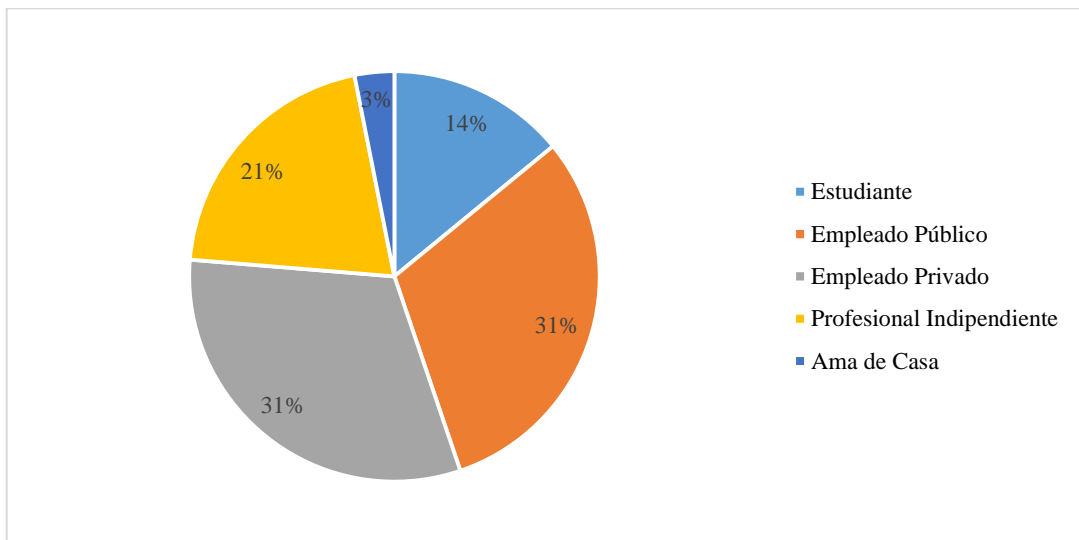


Gráfico 3-3: Ocupación.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 31% de la población corresponde a la ocupación de empleado público y empleado privado, siendo este dato muy importante ya que refleja los posibles clientes que estarían dispuestos a adquirir el producto.

1. ¿Considera importante alimentarse saludable y nutritivamente?

Tabla 10-3: Importancia de la Alimentación.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	384	100
No	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Encuestado por: Torres, C. 2021.

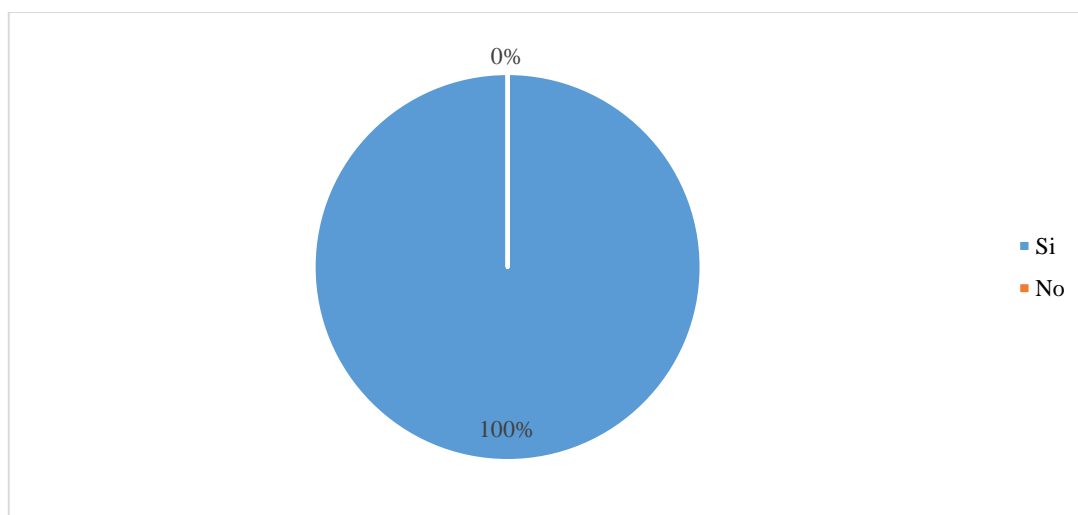


Gráfico 4-3: Importancia de la Alimentación.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Según los datos encuestados, el 100% de la población, considera muy importante alimentarse saludable y nutritivamente en la actualidad, puesto que llevar una vida más sana está siendo eco en la sociedad.

2. De acuerdo a la siguiente escala ¿Cómo califica su alimentación?

Tabla 11-3: Calificación Alimenticia.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena	4	1,04
Buena	167	43,49
Regular	125	32,55
Mala	88	22,92
Muy mala	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

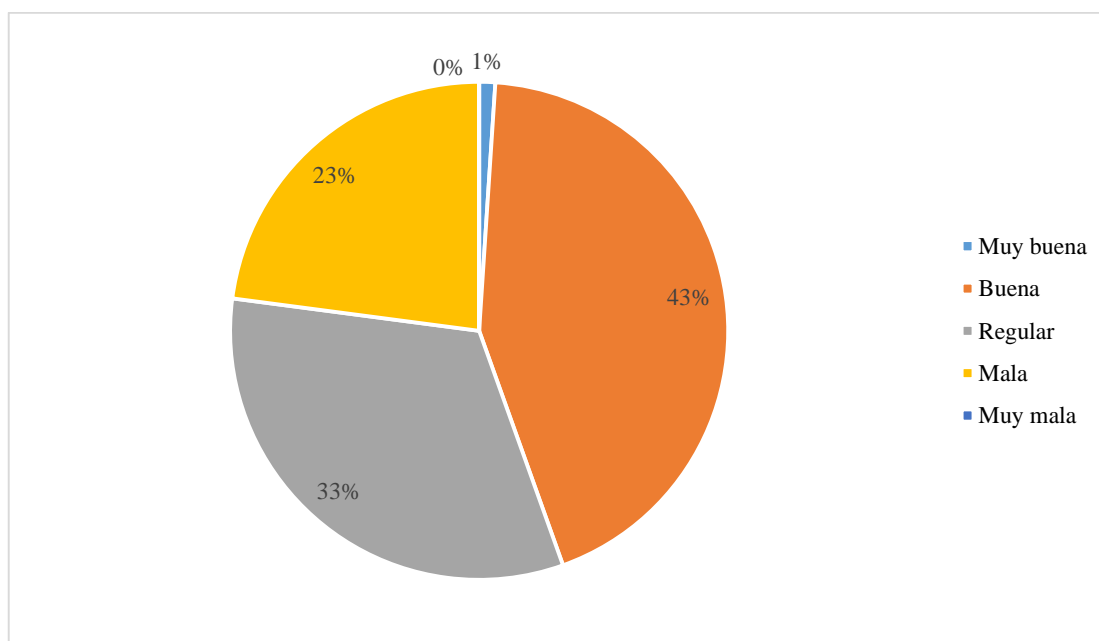


Gráfico 5-3: Calificación Alimenticia.

Fuente: Calificación Alimenticia.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a la población encuestada el 43% de las personas califica su alimentación en un rango de buena, este resultado indica que las personas están preocupadas por tener una buena alimentación, logrando así mejor su salud.

3. De acuerdo a los siguientes productos ¿Ha consumido alguna vez barras nutritivas, galletas y pastelillos?

Tabla 12-3: Productos.

VARIABLE	SI	%	NO	%	TOTAL
Barra nutritivas	366	95,31	18	4,69	384
Galletas	382	99,48	2	0,52	384
Pastelillos	357	92,97	27	7,03	384

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

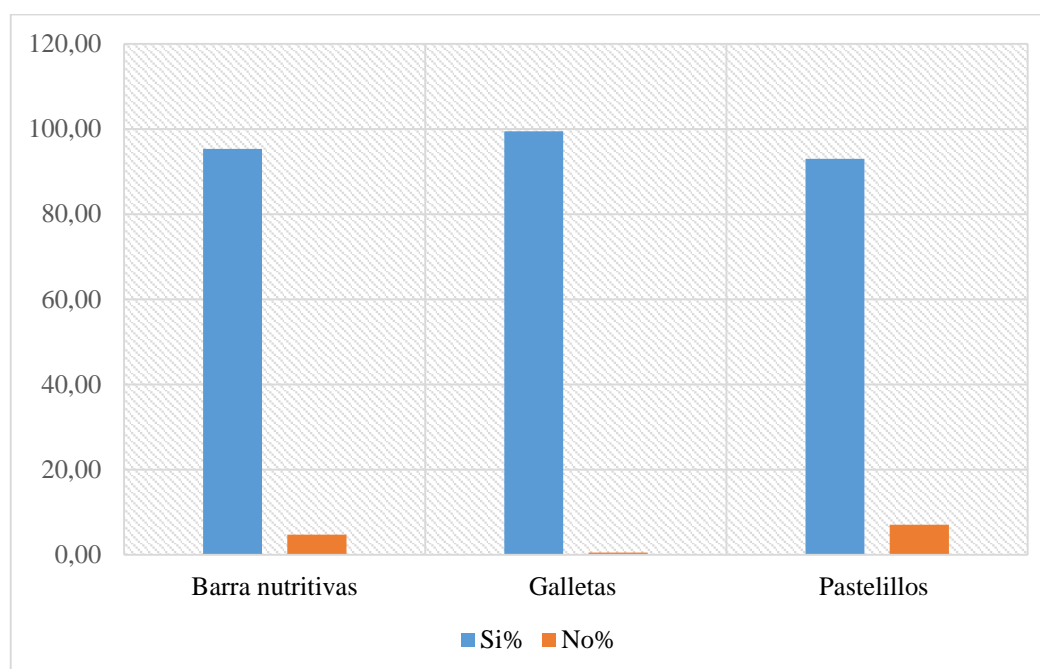


Gráfico 6-3: Producto.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Según los datos obtenidos las personas si han consumido barras nutritivas (95,31%), galletas (99,48%) y pastelillos (92,97%), siendo estos resultados muy importantes ya que demuestran que en la gran mayoría si están consumiendo estos tipos de productos.

4. ¿Con qué frecuencia ha consumido estos productos?

Tabla 13-3: Frecuencia de Consumo.

VARIABLE	MUY FRECUENTE	%	FRECUENTE	%	OCASIONAL	%	RARAMENTE	%	NUNCA	%	TOTAL
Barras nutritivas	36	9,38	75	19,53	162	42,19	93	24,22	18	4,69	384
Galletas	29	8	104	27	177	46,09	72	18,75	2	0,52	384
Pastelillos	15	3,91	83	21,61	171	44,53	88	22,92	27	7,03	384

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

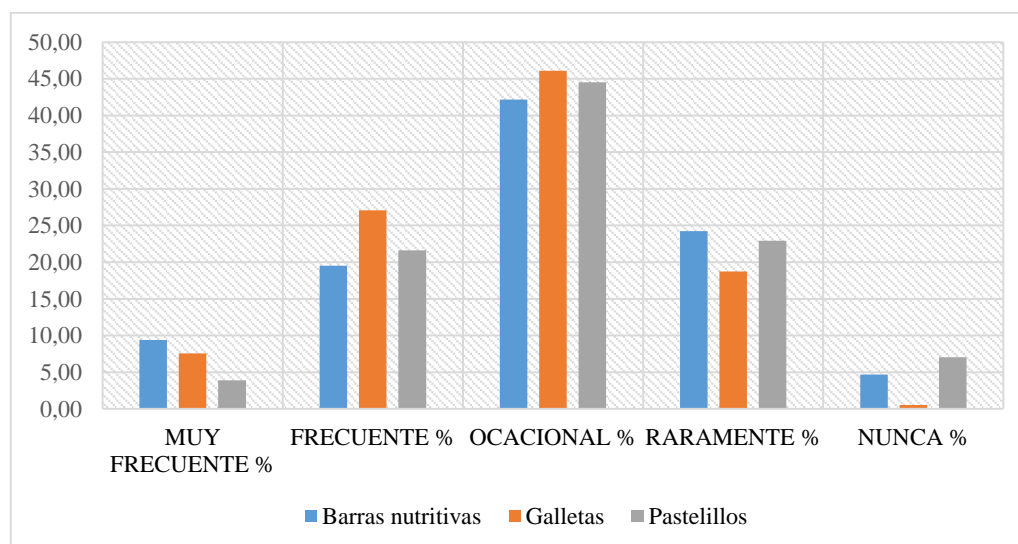


Gráfico 7-3: Frecuencia de Consumo.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados, la frecuencia de consumo en lo que respecta a barras nutritivas es ocasionalmente con un 42%, mientras que las galletas de igual manera corresponde al rango ocasionalmente de un 46% y por último los pastelillos, se ubican dentro del mismo rango con un 45%, estos resultados reflejan que la frecuencia de consumo no están frecuente debido a que estos productos cuentan con un alto contenido de azúcar, grasas, calorías, carbohidratos y no resultan muy beneficioso para la salud su consumo diario.

5. ¿Qué marca de barras nutritivas, galletas y pastelillos ha consumido?

Tabla 14-3: Barras Nutritivas.

BARRAS NUTRITIVAS		
MARCA	FRECUENCIA	%
Nature Valley	87	22,66
Wipala	5	1,30
Quaker	124	32,29
Quinde	35	9,11
Cereales Andinos	16	4,17
Nature's Heart	117	30,47
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

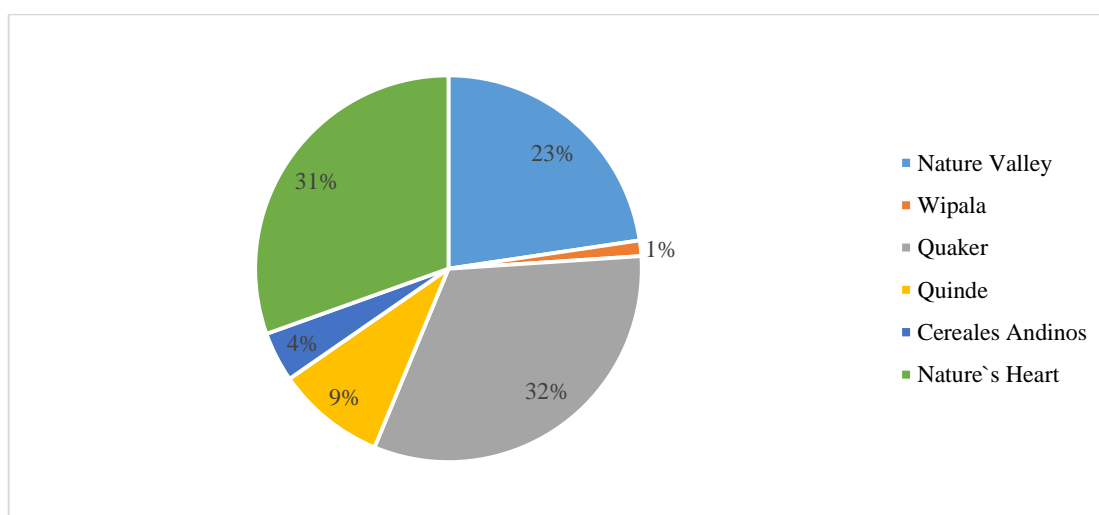


Gráfico 8-3: Marcas de Barras Nutritiva.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Las marcas más relevantes en el consumo de estos productos en las personas encuestadas, fueron principalmente de la marca Quaker con el 32%, seguido de la marca Nature`s Heart del 31%, por ser las marcas en barras nutritivas más conocidas.

Tabla 15-3: Galletas.

GALLETAS		
MARCA	FRECUENCIA	%
Nestlé	112	29,17
Noel	85	22,14
Superior	66	17,19
Nabisco	107	27,86
Quaker	14	3,65
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

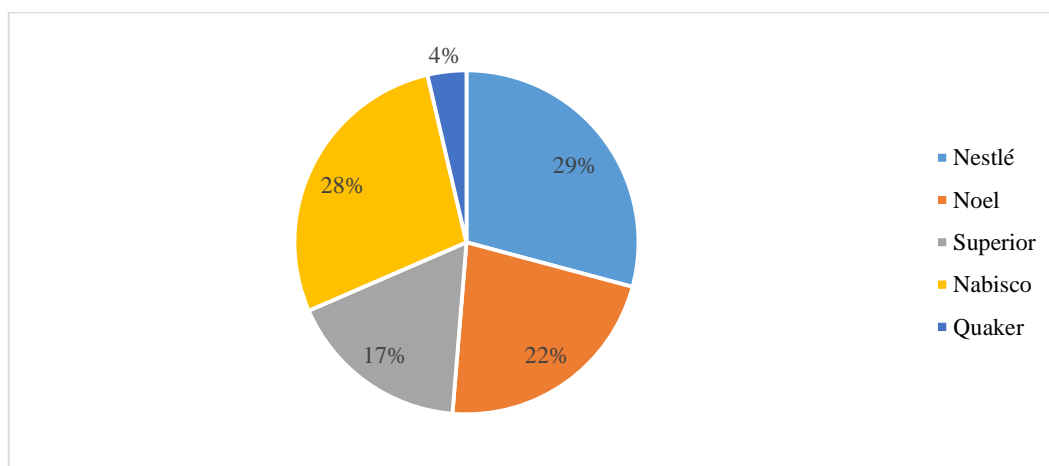


Gráfico 9-3: Marca de Galletas.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

En lo que respecta al grupo de galletas, la marca sobresaliente corresponde a Nestlé con un 29%, seguido de Nabisco con el 28%, puesto que existe variedad de galletas de estas marcas y su reconocimiento en el mercado es exitoso.

Tabla 16-3: Pastelillos.

PASTELILLOS		
MARCA	FRECUENCIA	%
Inalecsa	268	69,79
Bimbo	116	30,21
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

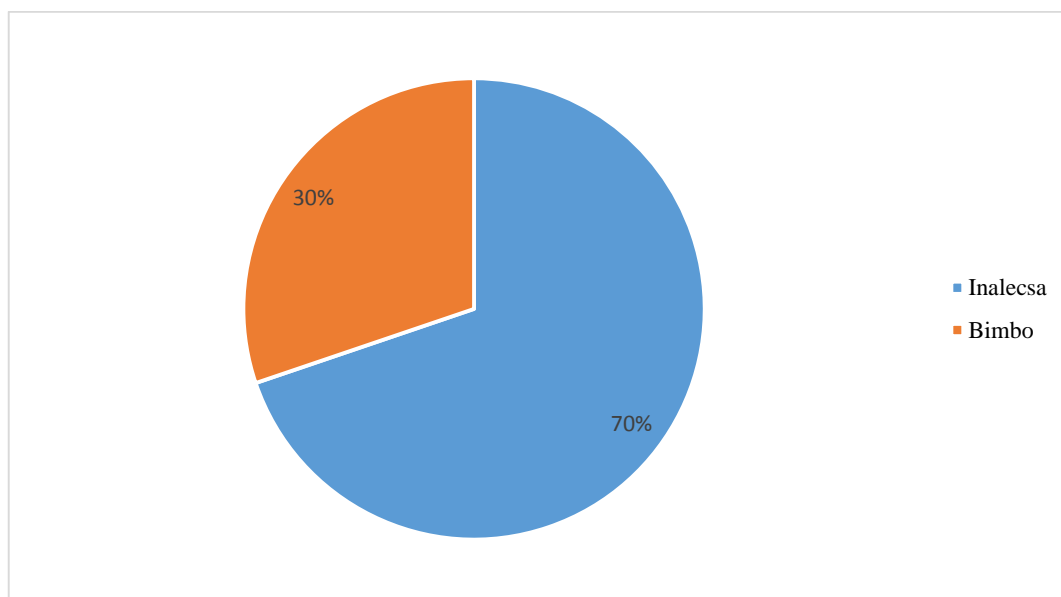


Gráfico 10-3: Marca de Pastelillos.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Por cuanto la marca de pastelillos, la más sobresaliente es Inalecsa con el 70%, por contar con variedad de productos y tener mayor importancia en el mercado.

6. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra de estos productos?

Tabla 17-3: Influencia en la Decisión de Compras.

VARIABLE	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%	TOTAL
Calidad del producto	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Precio	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Sabor	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Marca	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Diseño	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

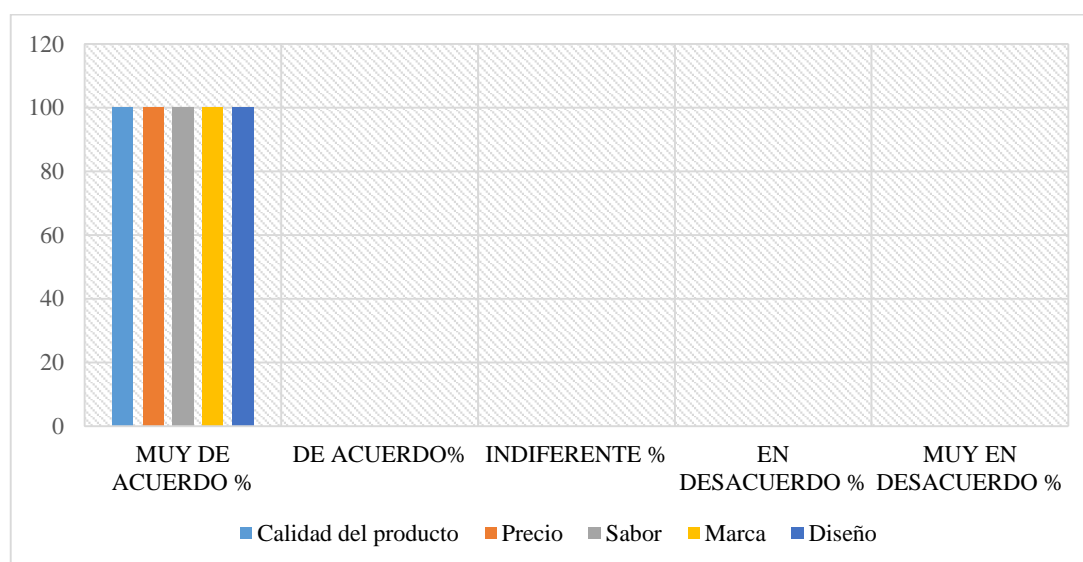


Gráfico 11-3: Influencia en la decisión de Compras.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, los factores más relevantes que influyen en la decisión de compras corresponden a calidad del producto, precio, sabor, marca y diseño. Debido a que los consumidores son muy exigentes y selectivos al momento de elegir y adquirir productos de consumo.

7. ¿A base de qué ingrediente ha consumido barras nutritivas, galletas y pastelillos?

Tabla 18-3: Ingredientes.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Cereales	127	33,07
Avena	122	29,17
Trigo	98	25,52
Quinua	16	4,17
Arroz Crocante	31	8,07
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

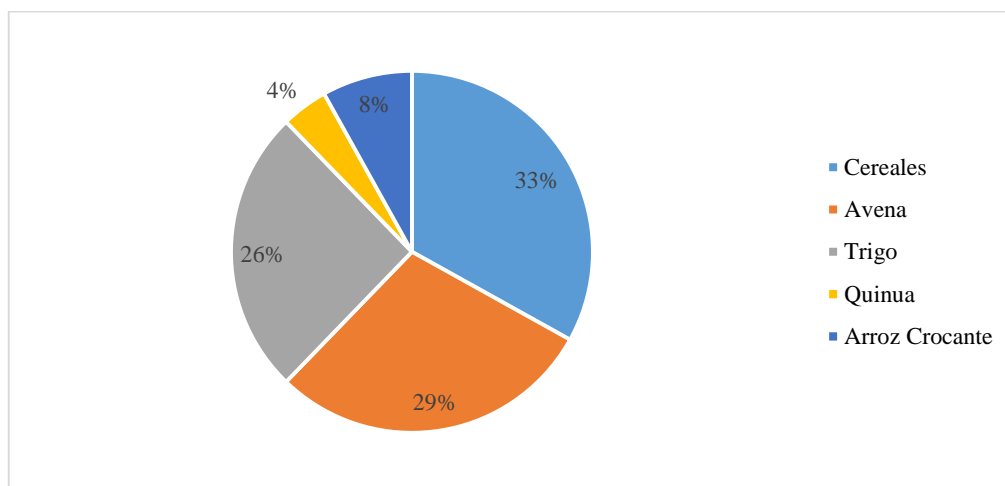


Gráfico 12-3: Ingredientes.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el ingrediente más sobresaliente son los cereales con el 33%, seguido de la avena con un 29%, y por último el trigo de un 26%, siendo estos los ingredientes dominantes por parte de las personas que consumen este tipo de barras nutritivas, galletas y pastelillos. Esto nos quiere decir que el segmento seleccionado no ha consumido productos a base de otros ingredientes más saludables, es por ello que el producto a ofertarse será novedoso.

8. ¿Estaría dispuesto adquirir barras nutritivas, galletas y pastelillos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales?

Tabla 19-3: Aceptación del Producto.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	326	84,90
No	58	15,10
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

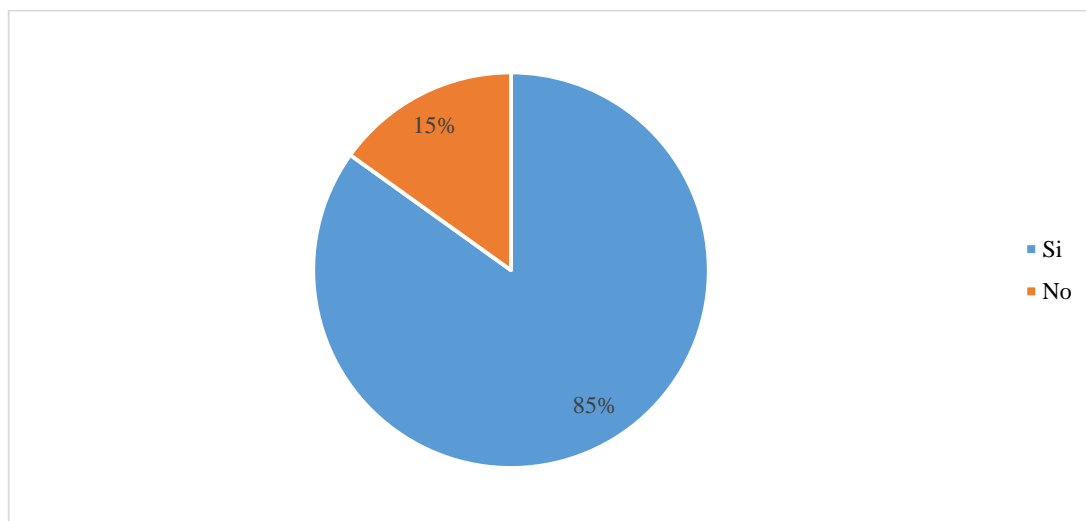


Gráfico 13-3: Aceptación del Producto.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Según los datos alcanzados, el 85% de la población acepta el producto que se va a emprender, puesto que será un producto muy novedoso por parte de las personas que van a adquirir este nuevo producto.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?

Tabla 20-3: Adquisición del Producto.

VARIABLE	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%	TOTAL
Supermercado	247	64	88	23	49	13	0	0	0	0	384
Cafeterías	121	32	206	54	57	15	0	0	0	0	384
Tiendas propias especializadas	94	24	63	16	112	29	58	15	57	15	384
Páginas web	183	48	90	23	31	8	47	12	33	9	384

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

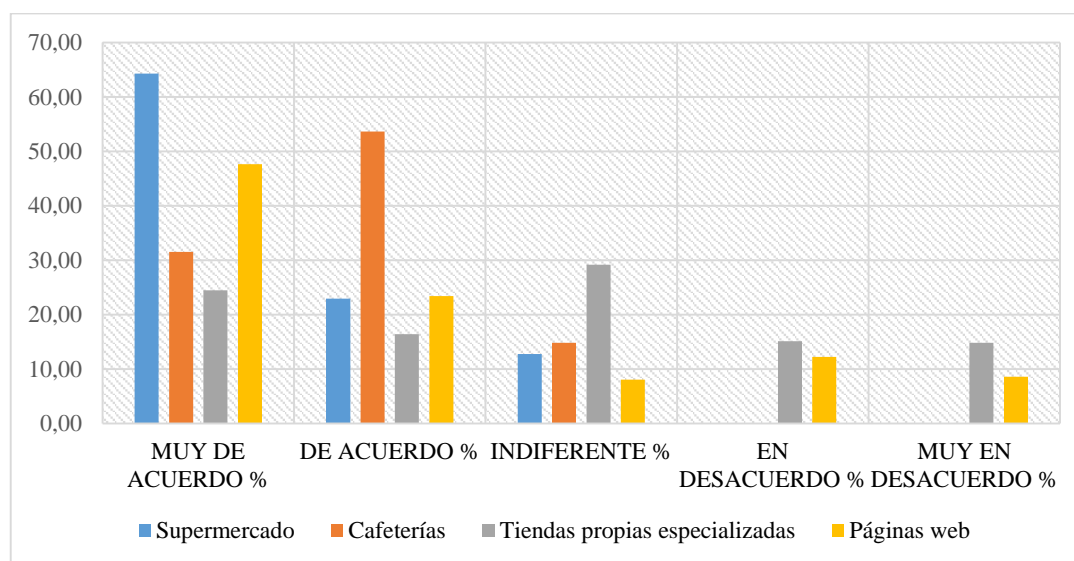


Gráfico 14-3: Adquisición del Producto.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Conforme en los datos obtenidos, la adquisición del producto lo quiere en los supermercados con un 65%, muy de acuerdo de adquirir el producto ahí, en la cafetería de un 54%, de acuerdo de obtener el producto, tiendas propias especializadas con el 29%, indiferente en conseguir el producto, en tanto las páginas web nos da un 48%, de obtener por ese medio.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros productos?

Tabla 21-3: Precio.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$ 0,50	21	5,47
\$ 1,00	74	19,27
\$ 1,50	282	73,44
\$ 2,00	7	1,82
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

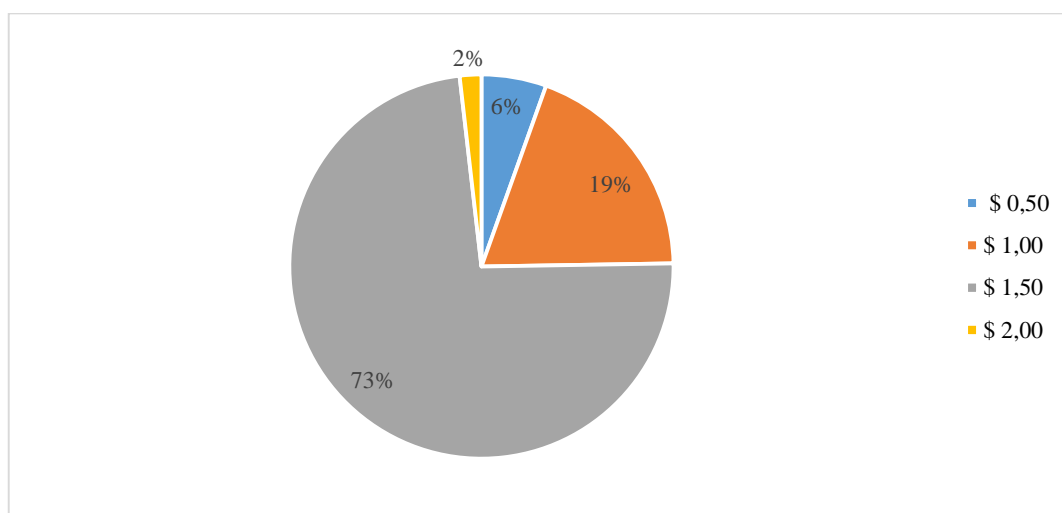


Gráfico 15-3: Precio.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

Siendo muy favorable el 73% de la población, está dispuesto a adquirir los productos por el precio de 1,50. Debido a que los ingredientes son costosos, para la elaboración de estos productos.

11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

Tabla 22-3: Medios de Información.

VARIABLE	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%	TOTAL
Radio	11	3	33	9	101	26	167	43	72	19	384
Prensa	24	6	17	4	208	54	113	29	22	6	384
Televisión	9	2	44	11	183	48	147	38	1	0,26	384
Redes Sociales	384	100	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Email	89	23	52	14	131	34	98	26	14	4	384

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

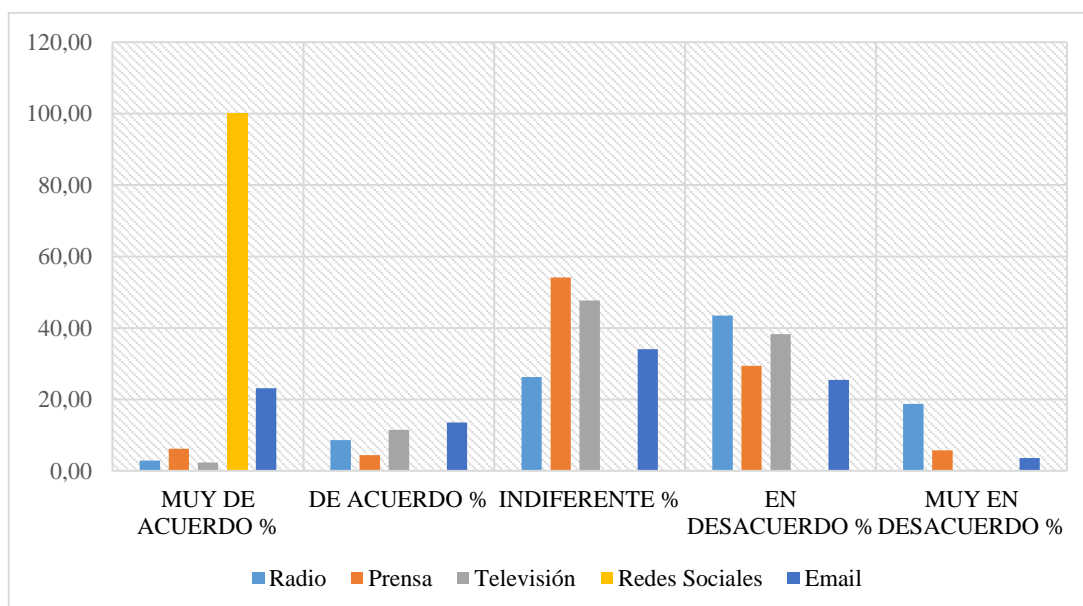


Gráfico 16-3: Medios de Información.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de la población, consideran que desean recibir información mediante redes sociales debido a que es el medio de información más accesible y relevante para llegar de forma más rápida a los individuos.

3.1.1.1. Hallazgos de la Encuesta

Tabla 23-3: Hallazgos de la encuesta.

Preguntas	Resultados
Edad	El 38 % de la población corresponde de la edad de 26 a 33 años.
Género	El 60% representan al género femenino.
Ocupación	El 31% corresponden a la ocupación de empleados público y privados.
1. ¿Considera importante alimentarse saludable y nutritivamente?	El 100% de la población considera importante alimentarse saludable.
2. De acuerdo a la siguiente escala ¿Cómo califica su alimentación?	El 43% califica su alimentación de buena.
3. De acuerdo a los siguientes productos ¿Ha consumido alguna vez barras nutritivas, galletas y pastelillos?	El 95% de personas han consumido barras nutritivas, el 99% galletas y el 93% de pastelillos.
4. ¿Con qué frecuencia ha consumido estos productos?	El 42% han consumido barras nutritivas ocasionalmente. El 46% han consumido galletas ocasionalmente. El 45% han consumido pastelillos ocasionalmente.
5. ¿Qué marca de barras nutritivas, galletas y pastelillos ha consumido?	El 32% de las personas han consumido la marca Quaker para barras nutritivas. El 29% corresponde la marca Nestlé en galletas. El 70% pertenece a la marca de Inalecsa que corresponde a pastelillos.
6. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra de estos productos?	El 100% eligieron adquirir un producto de calidad.
7. ¿A base de qué ingrediente ha consumido barras nutritivas, galletas y pastelillos?	El 33% del producto sobresaliente es el cereal.
8. ¿Estarías dispuesto adquirir barras nutritivas, galletas y pastelillos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales?	El 85% de las personas aceptan el producto que se va a emprender.
9. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?	El 65% de las personas les gustaría adquirir los productos en los supermercados.
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?	El 73% están dispuesto en adquirir el producto por el precio de \$1,50.
11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre nuestros productos?	El 100% de las personas desean recibir información mediante redes sociales.

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.2. Discusión de los resultados

- En la actualidad, la alimentación es una de las partes fundamentales para los seres humanos, ya que llevar una buena alimentación, permitirá disminuir las posibilidades de adquirir cualquier enfermedad, además de crecer sanamente y gozar de buena salud física y mental, es por ello que las personas encuestadas consideran muy importante alimentarse saludable y nutritivamente.
- Existe gran variedad de alimentos con diferentes aportes nutritivos algunos más sobresalientes y otros no tan beneficiosos para la salud; este es el caso de algunas personas que conllevan una alimentación variada que comprende lo saludable y chatarra. Resultando así que estas personas llevan una alimentación buena.
- La industria alimentaria se ha expandido exponencialmente hasta la actualidad, brindando variedad de productos de fácil adquisición para su consumo. Por tal razón el segmento encuestado si ha consumido, barras nutritivas, galletas y pastelillos. Es así, que existe la posibilidad de ofrecerles un producto innovado con alto grado de aporte nutritivo.
- Al saber a base de que ingredientes están elaborados los productos procesados, los consumidores tienden a adquirirlos ocasionalmente por su contenido no nutritivo. De tal modo que es sumamente necesario la elaboración de snacks nutritivos.
- Adquirir productos que ofrezcan grandes beneficios y sean de calidad es lo más influyente para el consumidor, pues así la compra será más efectiva. Por lo tanto se ofrecerá snacks nutritivos basados en los parámetros de calidad del producto a un precio significativo y de excelente sabor.
- La variedad de ingredientes al momento de producir ciertos productos han generado interés y motivo de compra de estos por parte de los consumidores. En tanto así que ofrecer snacks nutritivos a base de frutos secos, rojos y jalea de fruta resulta llamativo al mercado objetivo.
- La innovación y mejora en los productos genera gran interés por adquirirlos y consumirlos, es así que siendo favorable el público objetivo está dispuesto a consumir snacks nutritivo como barras nutritivas, galletas y pastelillos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales.

3.3. Propuesta

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de snacks nutritivos a base de frutos secos en la ciudad de Riobamba.

3.3.1. *Estudio Administrativo (Descripción de la organización)*

3.3.1.1. *Nombre de la empresa*

Serrana o Mediterránea (despierta a la vida con energía).



Ilustración 1. Logo de la marca Serrana.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.1.2. *Giro de la empresa*

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de alimentos (snacks) a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales.

3.3.1.3. *Antecedentes*

La empresa Serrana nace de la necesidad de ofrecer alimentos nutritivos en barras, pastelillos y galletas a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales; mejorando así la forma de alimentación, siendo más saludable y divertida para quien lo consuma.

Se busca ofrecer un producto atractivo y agradable, convirtiéndose en un snacks que las personas disfruten de su sabor y por el contenido saludable de los frutos secos, rojos y la jalea, puesto que son fuente de minerales aportan vitaminas, ricos en fibra, con contenidos antioxidantes que protégela piel, vista y corazón.

El tipo de empresa a constituirse es de Sociedad Anónima, siendo dos socios quienes aportarán el dinero a invertirse.

3.3.1.4. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de snacks nutritivos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales para el mercado en general. Garantizando que nuestros clientes cuenten con un producto de calidad y saludable, para lo cual contamos con un excelente equipo de trabajadores comprometidos. Brindando bienestar a nuestros trabajadores, clientes y el medioambiente, de esta manera, contribuyendo al desarrollo de un país, sociedad justa y solidaria.

3.3.1.5. Visión

Ser la empresa referente a nivel nacional, posicionándonos como uno de los principales productores y comercializadores de snacks nutritivos, de acuerdo a los estándares de calidad para el mejoramiento continuo. Contando con infraestructura adecuada, personal complementa y comprometido en el desarrollo de las operaciones diarias, logrando así la experiencia memorable de nuestros clientes.

3.3.1.6. Valores

- **Compromiso:** cumplir con lo comprometido, manteniendo la esencia de la proactividad entre la dirección y sus empleados, tomando conciencia de la importancia que se tiene que cumplir con el desarrollo del trabajo en el tiempo estimado.
- **Responsabilidad:** es muy importante asumir actos razonablemente, que permita tomar buenas decisiones, demostrando la importancia de responsabilidad tanto empresarial como social.
- **Trabajo en equipo:** generar vínculos entre el personal de la empresa, constituyendo la confianza tanto individual como grupal.

3.3.1.7. Objetivos

3.3.1.7.1. Objetivo General

Producir y comercializar snacks nutritivos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales brindando un mejor sabor y contenido saludable, para mejorar la alimentación diaria de las personas.

3.3.1.7.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un estudio de mercado para determinar al segmento de la población al cual va dirigido el producto.
- Aspectos técnicos.
- Aspectos administrativos.
- Aspectos financieros.
- Elaborar los productos con ingredientes naturales y libres de químicos o adictivos que puedan perjudicar la salud.
- Alcanzar una cartera de clientes específicos que permita expandirse a los diferentes puntos de venta.

3.3.1.8. *Ventaja Competitiva*

La ventaja competitiva que atribuye a este producto, principalmente son la calidad de los productos y su aporte nutritivo a la salud de los clientes. De igual manera ser un snacks diferente a los tradicionales que favorecen a la mejor alimentación con un sabor agradable y gustoso.

3.3.1.9. *Análisis de la industria*

3.3.1.9.1. *Industria de alimentos preparados*

De acuerdo a la revista EKOS esta industria es considerada prioritaria para el gobierno ecuatoriano, ya que mediante la implementación de diversos ejes busca intensificarla, con el objetivo de cambiar la estructura de producción en el país, generando una producción con alto valor agregado logrando así mayor competitividad en mercados internacionales. Es así que cuentan con un mayor porcentaje dentro del sector manufacturero siendo un 38%, este resultado se debe a que Ecuador produce variedad de alimentos y lo cual se ha desarrollado una industria general de esta rama (Ekos , Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país, 2018).

De acuerdo a esto la industria de alimentos fortalece la economía de un país cuando existe una excelente capacidad de diferenciación frente otros productos como lo es el valor agregado o ventaja competitiva. Es por ello que el desarrollo de este sector fortalece al país, generando fuentes de empleos calificadas y más formales, que según el INEC en el año 2017 generó el 11% de empleo en el país a partir de esta actividad (Ekos, 2018).

Dentro del país, la producción de estos alimentos se los da principalmente en la capital del país, especialmente con la utilización de cereales que produce las cuatro regiones del Ecuador como son: quinua, chocho y frutas tropicales sin endulzantes.

Con respecto a la competencia, la empresa Serrana cuenta con una leve competencia a nivel nacional y local. La variedad de ingredientes en la utilización hace que cada empresa se diferencia una de la otra, ofreciendo cada una un valor agregado diferente, inclusive ciertas empresas ya exportan al mercado internacional.

3.3.1.10. Matriz FODA

Tabla 24-3: Matriz FODA.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de trabajo adecuado. • Disponibilidad de materia prima e insumos. • Producto innovador. • Capital disponible. • Accesibilidad de proveedores. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con otras empresas como supermercados de la localidad. • Disponer de maquinaria industrial mejorada • Cubrir a un nuevo nicho de mercado. • Financiamiento bancario para la expansión • Crear alianzas con agricultores.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • Falta de infraestructura adecuada. • Maquinaria artesanal. • Falta de experiencia en el mercado. • Ubicación geográfica no estratégica. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Incremento de los precios de la materia prima e insumos. • Incremento de la competencia. • Desastres naturales. • Plagas a las plantaciones.

Elaborado por: Torres, C.2021.

Análisis:

Al determinar el análisis del FODA, se observa que las fortalezas se pueden explotar al máximo como los recursos que se tienen planteado, siendo la parte interna de la empresa, mientras que las debilidades se deben minimizarlas, ya que se deben mejorar lo que se está haciendo mal e implantar nuevas ideas, para llegar a tener éxito. En cuanto las oportunidades son todo lo externo de lo que pasa fuera de la empresa, en las cuales se deben aprovechar los cambios que se da mediante la socialización y mediante de la misma y por ultimo las amenazas se deben indagar de como mis competidores van innovando y así poder superarlo, ofreciendo un producto de calidad al consumidor.

3.3.1.11. Matriz EFI

Tabla 25-3: Matriz EFI.

N	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS		0.50		
F1	Personal de trabajo adecuado.	0.08	3	0.24
F2	Disponibilidad de materia prima e insumos.	0.11	4	0.44
F3	Producto innovador.	0.12	4	0.88
F4	Capital disponible.	0.11	4	0.44
F5	Accesibilidad de proveedores.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES		0.50		
D1	Precios altos	0.10	2	0.20
D2	Falta de infraestructura adecuada.	0.12	1	0.12
D3	Maquinaria artesanal.	0.08	2	0.16
D4	Falta de experiencia en el mercado.	0.10	2	0.20
D5	Ubicación geográfica no estratégica.	0.10	1	0.10
TOTAL		1.00		2.62

Elaborado por: Torres, C.2021.

Análisis:

De acuerdo a la valoración interna realizada, el cálculo del peso ponderado da un total de 2,62 siendo una cifra viable y positiva en la matriz, ya que pasa la media establecida de (2,5), aunque lo más recomendable es que se debe mejorar y aprovechar continuamente estas fortalezas.

3.3.1.12. Matriz EFE

Tabla 26-3: Matriz EFE.

N	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES		0.50		
O1	Alianzas estratégicas con otras empresas como supermercados de la localidad.	0.10	4	0.40
O2	Disponer de maquinaria industrial mejorada	0.11	4	0.44
O3	Cubrir a un nuevo nicho de mercado.	0.09	3	0.27
O4	Financiamiento bancario para la expansión	0.08	3	0.24
O5	Crear alianzas con agricultores.	0.12	4	0.48
AMENAZAS		0.50		
A1	Productos sustitutos	0.12	1	0.12
A2	Incremento de los precios de la materia prima e insumos.	0.10	2	0.20
A3	Incremento de la competencia.	0.10	1	0.10
A4	Desastres naturales.	0.08	2	0.16
A5	Plagas a las plantaciones.	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.61

Elaborado por: Torres, C.2021.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en la evaluación externa, se obtiene un resultado de 2,61 que está por encima de la media de (2,5), lo cual muestra un peso ponderado favorable, pero no se debe descuidar de las variables establecidas, esto quiere decir aprovechar al máximo las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

3.3.2. Estudio De Mercado

3.3.2.1. Segmentación de mercado

Tabla 27-3: Segmentación de Mercado.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 15 – 65 años
Sexo	Femenino, masculino
Estado civil	Solteros, casados, viudas, divorciadas, unión libre
Nivel socioeconómico	C+,B,A
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad geográfica	Mercado local (ciudad de Riobamba)
Tipo de población	Población urbana
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo.
Clase social	Medio, medio alto, alto.
Ciclo de vida familiar	Casados con hijos en el hogar, solteros con hijos.
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
lealtad	Leal y de lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesta a la compra.

Elaborado por: Torres, C.2021.

El producto ofertado, va dirigido a la población urbana de la ciudad de Riobamba; conformado por hombres y mujeres, comprendidas entre las edades de 15 a 65 años, quienes se encuentran en los niveles socioeconómicos medio bajo, medio típico, media alta y alta, que no cuenten con problemas de alergias a estos productos. Además de contar con varios supermercados, los cuales visitan las personas con el poder adquisitivo y decisión de compra por la calidad del producto ofrecido.

3.3.2.2. *Demanda Potencial*

3.3.2.2.1. *Barras nutritivas*

Tabla 28-3: Demanda potencial barras nutritivas.

	UNIDADES/DÍA
LA IBÉRICA	48
DICOSAVI	23
ÁLAMO	16
AHÍ ES	8
CAMARI	24
TOTAL	119
Diario	24
Semanal	167
Mensual	666
Anual	7997

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.2.2.2. *Galletas*

Tabla 29-3: Demanda Potencial Galletas.

	UNIDADES/DÍA
LA IBÉRICA	53
DICOSAVI	104
ÁLAMO	19
AHÍ ES	66
CAMARI	11
TOTAL	253
Diario	51
Semanal	354
Mensual	1417
Anual	17002

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.2.2.3. *Pastelillos*

Tabla 30-3: Demanda Potencial Pastelillos.

	UNIDADES/DÍA
LA IBÉRICA	36
DICOSAVI	87
ÁLAMO	14
AHÍ ES	59
CAMARI	23
TOTAL	219
Diario	44
Semanal	307
Mensual	1226
Anual	14717

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.2.3. Proyección de la Demanda

El cálculo para determinar la demanda proyectada se lo realizó a través de la tasa de crecimiento poblacional normada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador correspondiente al 2% anual.

Fórmula: $D_f = D_o(1 + i)^n$

D_f= Demanda final o a estimarse.

D_o= Demanda inicial o base.

i= Tasa de crecimiento.

n= Año a proyectar.

3.3.2.3.1. Barras nutritivas

Tabla 31-3: Proyección de la demanda de barras nutritivas.

Años	D _o	i	n	D _f
Año 1	7997	2%	1	8157
Año 2	7997	2%	2	8320
Año 3	7997	2%	3	8486
Año 4	7997	2%	4	8656
Año 5	7997	2%	5	8829

Elaborado por: Torres, C. 2021.

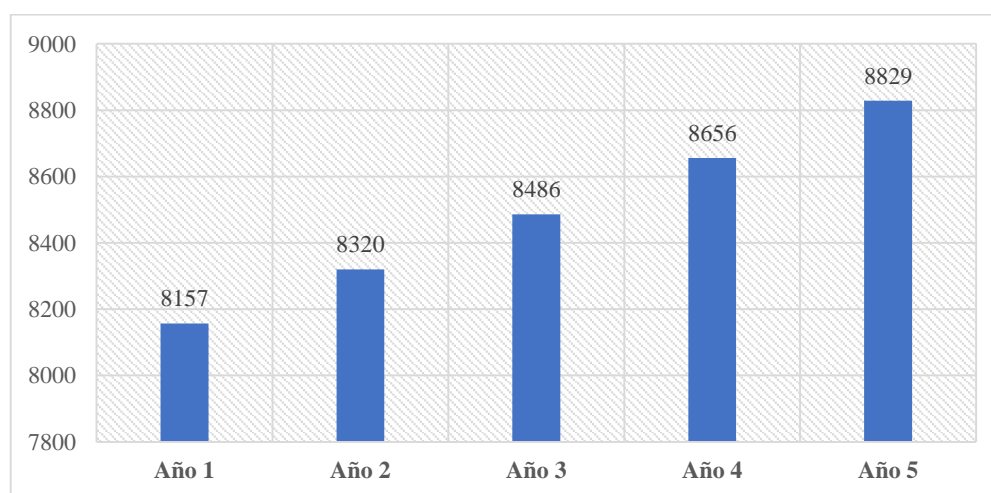


Gráfico 17-3: Proyección de la demanda de barras nutritivas.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.2.3.2. Galletas

Tabla 32-3: Proyección de la demanda de galletas.

Años	D ₀	i	n	D _t
Año 1	17002	2%	1	17342
Año 2	17002	2%	2	17689
Año 3	17002	2%	3	18043
Año 4	17002	2%	4	18404
Año 5	17002	2%	5	18772

Elaborado por: Torres, C.2021.

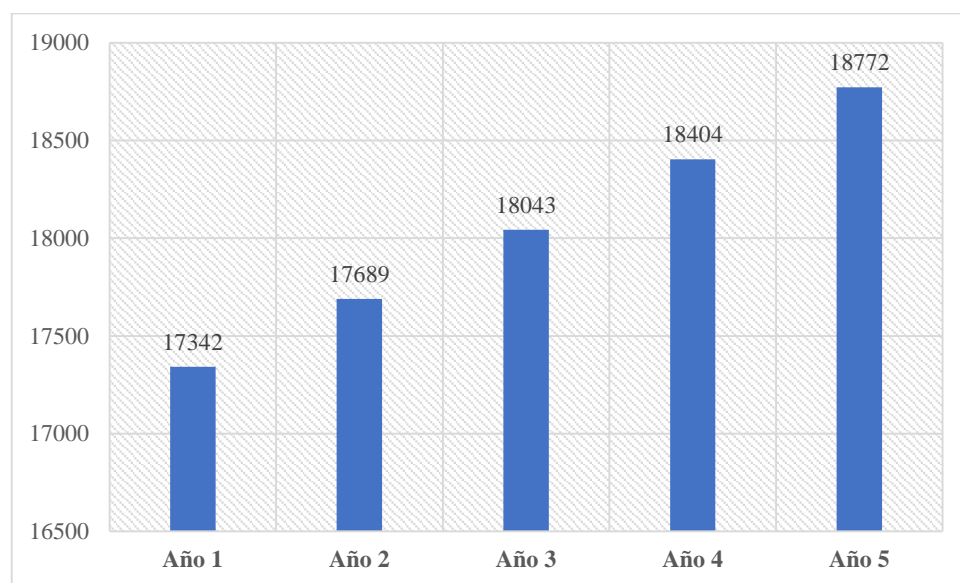


Gráfico 18-3: Proyección de la demanda de galletas.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.2.3.3. *Pastelillos*

Tabla 33-3: Proyección de la demanda de pastelillo.

Años	D_o	i	n	D_f
Año 1	14717	2%	1	15011
Año 2	14717	2%	2	15312
Año 3	14717	2%	3	15618
Año 4	14717	2%	4	15930
Año 5	14717	2%	5	16249

Elaborado por: Torres, C.2021.

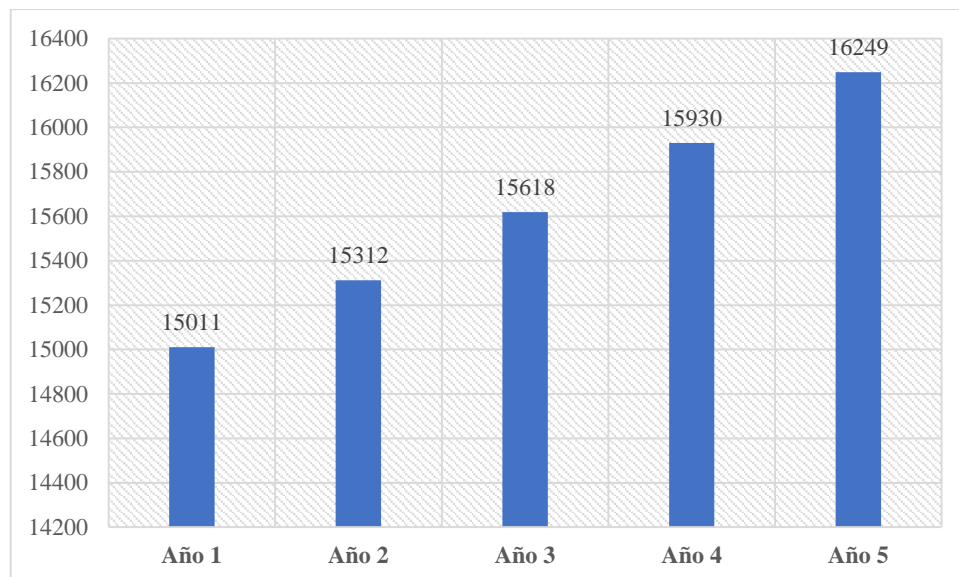


Gráfico 19-3: Proyección de la demanda de pastelillos.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.2.4. *Proyección de la Oferta*

La proyección de la oferta de los tres productos se determinó mediante el porcentaje que se obtuvo en los resultados de la encuesta (pregunta sobre las marcas de más consumo), el cual permitió establecer la cantidad de productos que se debe ofertar al mercado.

Tabla 34-3: Proyección de la oferta – barras nutritivas.

Años	Población	Marca de Barras Nutritivas				Oferta Anual
		Quaker (32%)	Nature's Heart (31%)	Nature Valley (23%)	Otras (14%)	
0	97050					
1	98991	309347	319326	430396	707079	1766147
2	100971	353399	364798	491685	807768	2017650
3	102990	402305	415282	559728	919554	2296869
4	105050	459594	474419	639435	1050500	2623948
5	107151	525710	542668	731422	1201622	3001422

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 35-3: Proyección de la oferta – galletas.

Años	Población	Marca de Galletas				Oferta Anual
		Nestlé (29%)	Nabisco (28%)	Noel (22%)	Otras (21%)	
0	97050					
1	98991	341348	353539	449959	471386	1616232
2	100971	389957	403884	514034	538512	1846387
3	102990	443922	459777	585170	613036	2101905
4	105050	507138	525250	668500	700333	2401221
5	107151	580093	600811	764669	801081	2746654

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 36-3: Proyección de la oferta – pastelillos.

Años	Población	Marca de Pastelillos		
		Inalecsa (70%)	Bimbo (30%)	Oferta Anual
0	97050			
1	98991	141416	329970	471386
2	100971	161554	376958	538512
3	102990	183911	429125	613036
4	105050	210100	490233	700333
5	107151	240324	560757	801081

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.2.5. Fijación y política de precios

La fijación de precios para los productos de barras nutritivas, galletas y pastelillos, se tomó en cuenta los costos de producción más el margen de ganancia del 20% para cubrir con los pagos al personal, materia prima, maquinaria y otros gastos financieros, para la producción eficiente de los snacks.

3.3.2.5.1. Costos variables de barras nutritivas

Tabla 37-3: Costo variable para la fabricación de barras nutritivas.

BARRAS NUTRITIVAS				
DETALLE	PESO REAL (g)	CANTIDAD (g)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Avena	500	200	1,15	0,46
Nueces	250	80	4,16	1,33
Almendras	150	80	2,57	1,37
Arándanos	70	50	1,68	1,2
Jarabe de maíz	430	70	4,33	0,70
Jalea de frutas	454	30	1	0,07
Gas		1	2	2
Packaging		12	0,25	3
TOTAL				10,13
Costo Unitario				0,84

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 38-3: Costos fijos para la fabricación de barras nutritiva.

BARRAS NUTRITIVAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mano de obra	1	10	10
TOTAL			10
Costo Unitario			0,83

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 39-3: Precio de venta de barras nutritivas.

BARRAS NUTRITIVAS	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	10,13
UNIDADES PRODUCIDAS	12
COSTO UNITARIO	0,84
UTILIDAD	0,17
PVP	1,01

Elaborado por: Torres, C.2021.

El precio de venta al público que se establece para las barras nutritivas es de \$ 1,01, aplicado el margen de utilidad del 20% con el objetivo de obtener resultados favorables.

3.3.2.5.2. *Costos variables de galletas*

Tabla 40-3: Costo variable para la fabricación de galletas.

GALLETAS				
DETALLE	PESO REAL (g)	CANTIDAD (g)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Harina de almendras	454	454	6	6
Azúcar (stevia)	454	100	1,25	0,28
Esencia de vainilla	500	39	1,2	0,09
Packaging		10	0,2	2
TOTAL				8,37
Costo Unitario				0,84

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 41-3: Costos fijos para la fabricación de galletas.

GALLETAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mano de obra	1	10	10
TOTAL			10
Costo Unitario			1,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 42-3: Precio de venta de galletas.

GALLETAS	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	8,37
UNIDADES PRODUCIDAS	10
COSTO UNITARIO	0,84
UTILIDAD	0,17
PVP	1,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.2.5.3. Costos variables de pastelillos**Tabla 43-3:** Costos variables para la fabricación de pastelillos.

PASTELILLOS				
DETALLE	PESO REAL (g)	CANTIDAD (g)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Harina de almendras	454	454	6	6
Huevos		3	0,15	0,45
Azucar (stevia)	454	39	1,25	0,11
Polvo de hornear	100	15	1,85	0,28
Leche	1000	100	0,9	0,09
Arandanos	70	50	1,68	1,2
Packaging		20	0,25	5
Envoltura		40	0,09	3,6
TOTAL				16,72
Costo Unitario				0,84

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 44-3: Costos fijos para la producción de pastelillos.

PASTELILLOS			
DETALLE	CANTIDAD	CALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mano de obra	1	10	10
TOTAL			10
Costo Unitario			0,50

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 45-3: Precio de venta de los pastelillos.

PASTELILLOS	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	16,72
UNIDADES PRODUCIDAS	20
COSTO UNITARIO	0,84
UTILIDAD	0,17
PVP	1,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.2.6. Las 5 fuerzas de Michael Porter

3.3.2.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los emprendimientos surgen constantemente debido a la falta de empleo y contar con independencia laboral, Riobamba al ser un mercado donde se puede ofrecer diversidad de productos, permite que se realice esta actividad. Al tratarse de productos secos, las formas de venta y presentarse a los consumidores ha ido en incremento debido a su gran aceptación y apogeo dentro del mercado. Sin embargo, los productos que se va a ofrecer a través de esta idea de negocio son más innovadores y atractivos a los consumidores, diferenciándose así de la competencia.

3.3.2.6.2. Amenaza de productos sustitutos

El ingenio y la creatividad por ofrecer variedad de productos están constantemente en gran desarrollo, es por ello que los productos elaborados a base de cereales resulta ser un sustituto directo para los productos a base de frutos secos. Por lo cual recae gran importancia mejorar y ofrecer productos que los consumidores siempre deseen adquirir.

3.3.2.6.3. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son una parte esencial dentro de este ámbito ya que a partir de ellos se obtendrá la materia prima de mayor calidad para la producción de los snacks, logrando así obtener un producto final excelente.

3.3.2.6.4. Poder de negociación con los compradores

Generar una relación de confianza y lealtad con el mercado objetivo, permitirá una mayor accesibilidad al consumo de los productos, ofreciéndoles a un precio cómodo para los compradores, de esta manera garantizando que ellos se sientan conformes y satisfechos con el producto adquirido.

3.3.2.6.5. *Rivalidad entre competidores*

Los competidores directos para esta idea de negocio en lo que respecta a barras nutritivas son: Quaker, Natures Heart y Nature Valley, cuyas marcas se encuentran ya posicionadas. Por cuanto a galletas está Nestlé, Nabisco y Noel. Finalmente para los pastelillos las marcas Inalecsa y Bimbo. Debido a la fuerte competencia es sumamente necesario implementar estrategias que conlleven al logro y posicionamiento de la marca Serrana dentro del mercado establecido.

3.3.2.7. *Estrategias de marketing*

3.3.2.7.1. *Producto*

Tabla 46-3: Empaque del producto.

Estrategia N° 1. Empaque del Producto				
Descripción	El empaque es uno de los elementos más importantes, ya que resulta ser el vendedor silencioso, siendo visualmente atractivo a la vista de los clientes.			
Objetivo	Captar la atención de los consumidores generando interés y compra para el producto.			
Responsable	Personal a cargo.			
Táctica	Diseñar un empaque atractivo y llamativo para los productos que los diferencie y sobre salga del resto.			
Frecuencia	Permanente.			
Alcance	Mercado local.			
Estimación económica	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
	12	Barras nutritivas	\$0,25	\$3,00
	10	Galletas	\$0,20	\$2,00
	20	Pastelillos	\$0,34	\$8,60
		Total		\$13,60

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 47-3: Precio del producto

Estrategia N° 2. Precio del Producto				
Descripción	El precio es el factor motivante, es por ello que este debe justificar por el producto que se está adquiriendo.			
Objetivo	Establecer el precio de descreme para cubrir los gastos de producción.			
Responsable	Profesional a cargo.			
Táctica	Fijar precios acorde al contenido del producto para aquellos clientes esté dispuestos a cancelarlos.			
Frecuencia	Permanente.			
Alcance	Mercado local.			
Estimación económica	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
	1	Barras nutritivas	\$1,01	\$1,01
	1	Galletas	\$1	\$1
	1	Pastelillos	\$1	\$1
		Total		\$3,01

Elaborado por: Torres, C.2021

Tabla 48-3: Promoción - Comunicación

Estrategia N° 3. Promoción - Comunicación				
Descripción	La promoción es el factor relevante al momento de dar a conocer un nuevo producto o servicio al mercado, transmitiendo su importancia para quienes lo adquieran o consuman.			
Objetivo	Dar a conocer el producto al mercado objetivo, promocionando los beneficios.			
Responsable	Personal a cargo			
Táctica	Elaborar materiales comunicativos como banner, hojas volantes entre otros describiendo sus beneficios.			
Frecuencia	Según calendario planificado.			
Alcance	Mercado local			
Estimación económica	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
	1	Banner	\$35	\$35
	100	Hojas volante	\$0,10	\$10
	1	Tótem	\$85	\$85
		Total		\$130

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 49-3: Plaza - Distribución

Estrategia N° 4. Plaza – Distribución				
Descripción	La distribución es el medio donde se va a generar la venta del producto, permitiendo que los consumidores cuenten con la accesibilidad de adquirir el producto.			
Objetivo	Distribuir los productos al alcance de los consumidores.			
Responsable	Profesional a cargo.			
Táctica	Disponer de una tienda virtual en que los consumidores puedan adquirir los productos a ofertarse.			
Frecuencia	Permanente.			
Alcance	Mercado local.			
Estimación económica	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
	1	Creación de página	\$65	\$65
		Total		\$65

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.3. *Estudio Técnico*

3.3.3.1. *Tamaño del proyecto*

El tamaño del proyecto se fija como pequeño debido a la cantidad de unidades producidas que se van a realizar durante un año.

3.3.3.2. *Localización de proyecto*

Lo localización compete el lugar idóneo donde se va a establecer la planta de producción, siendo un lugar beneficioso para esta.

3.3.3.2.1. *Macro localización*

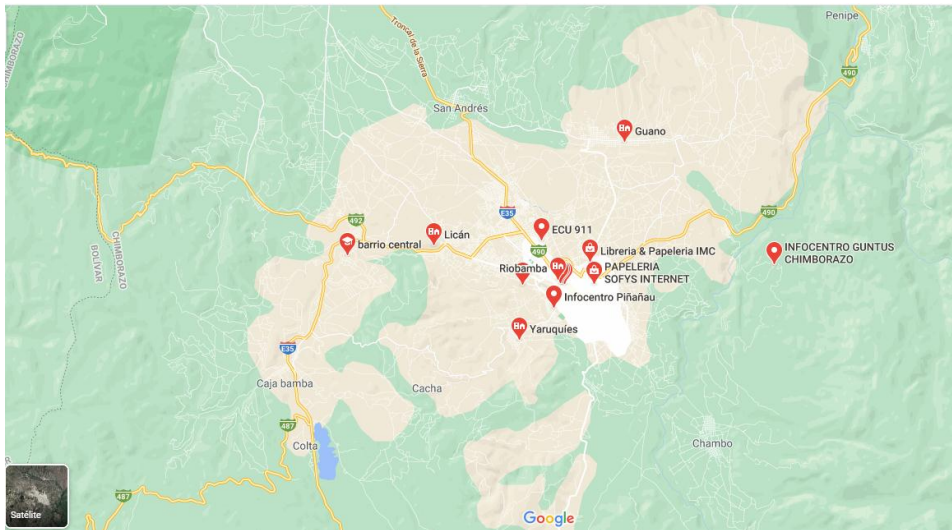


Ilustración 2-3: Macro localización.

Fuente: Ilustración tomada de Google Maps.

Región: Sierra.

Provincia: Chimborazo.

Cantón: Riobamba.

Clima: Frío.

Idioma: Español, Quichua.

3.3.3.2.2. *Microlocalización*

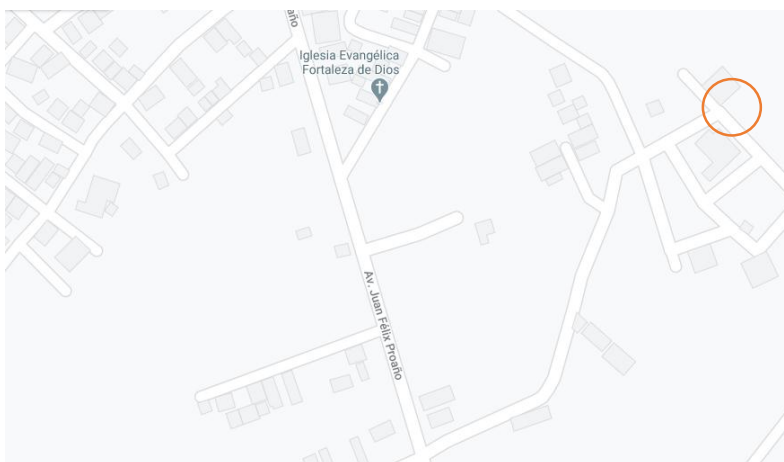


Ilustración 3-3: Microlocalización, Ubicación de la planta.

Fuente: Ilustración tomada de Google Maps.

La planta de producción se ubicará en:

Dirección: Av. Juan Félix Proaño km ½.

Sector: Vía a San Luis.

Ciudad: Riobamba.

Provincia: Chimborazo.

3.3.3.3. *Ingeniería del proyecto*

Mediante este aspecto se establecerán los adecuados procesos para su óptimo funcionamiento, los recursos materiales y equipos que se requieran para su producción.

3.3.3.3.1. *Contratación del personal*

Tabla 50-3: Contratación y sueldo del personal

Nº	Personal	Remuneración
1	Administrador	\$600
2	Técnicos de producción	\$800
1	Marketing y ventas	\$500

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.3.3.2. *Organigrama estructural*

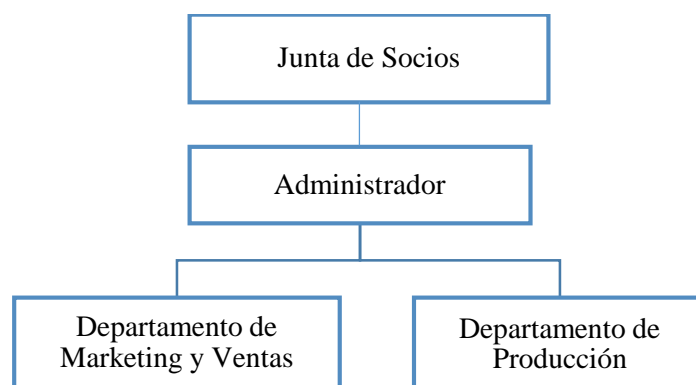


Figura 5-3: Organigrama estructural

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.3.3. *Manual de funciones*

Tabla 51-3: Manual de funciones de un administrador

Nombre del puesto	Administrador
Requisitos	Título profesional en administración de empresas. Tener 5 años de experiencia Adaptarse a diferentes ambientes Trabajar en equipo.
Competencias	Liderazgo. Responsabilidad. Capacidad organizativa. Creatividad. Buen don de mando.
Cursos a fines	Manejo de programas (office, Mónica) Curso afines de administración
Funciones	Planeación, Organización, Dirección y Control de las actividades de la administración. Tener los conocimientos necesarios para la toma de decisiones. Delegar funciones para un buen mejoramiento de la empresa.

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 52-3: Departamento de marketing

Nombre del puesto	Departamento de marketing
Requisitos	Título profesional en marketing. Tener capacidad de trabajar en equipo. Conocer community manager. Poseer conocimientos en comercio electrónico.
Competencias	Trabajo en equipo Estar a las órdenes de sus superiores. Liderazgo. Ser creativos.
Cursos a fines	Cursos a fines de marketing.
Funciones	Innovación Coordinar esfuerzos con los empleados de la empresa Mejorar los procesos de atención al cliente y venta. Gestionar los planes estratégicos de marketing.

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 53-3: Departamento de producción

Nombre del puesto	Departamento de producción
Requisitos	Título profesional de ingeniería en producción Saber bien los procesos de producción. Tener la capacidad de desarrollar nuevos conocimientos y estar al día sobre nuevos avances tecnológicos. Tener interés por las matemáticas, ciencia y la tecnología.
Competencias	Trabajo en equipo.
Cursos a fines	Cursos a fines de producción.
Funciones	Cumplir con los estándares del producto. Tener la creatividad de innovación del producto.

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.3.3.4. *Plan de producción*

Las barras nutritivas, galletas y pastelillos se elaborarán con materia prima de calidad, bajo un estándar de producción riguroso, enfocándose en obtener un sabor agradable, el cual se comercializará en el mercado local de la ciudad de Riobamba.

3.3.3.3.5. *Diagrama de flujo de barras nutritivas*

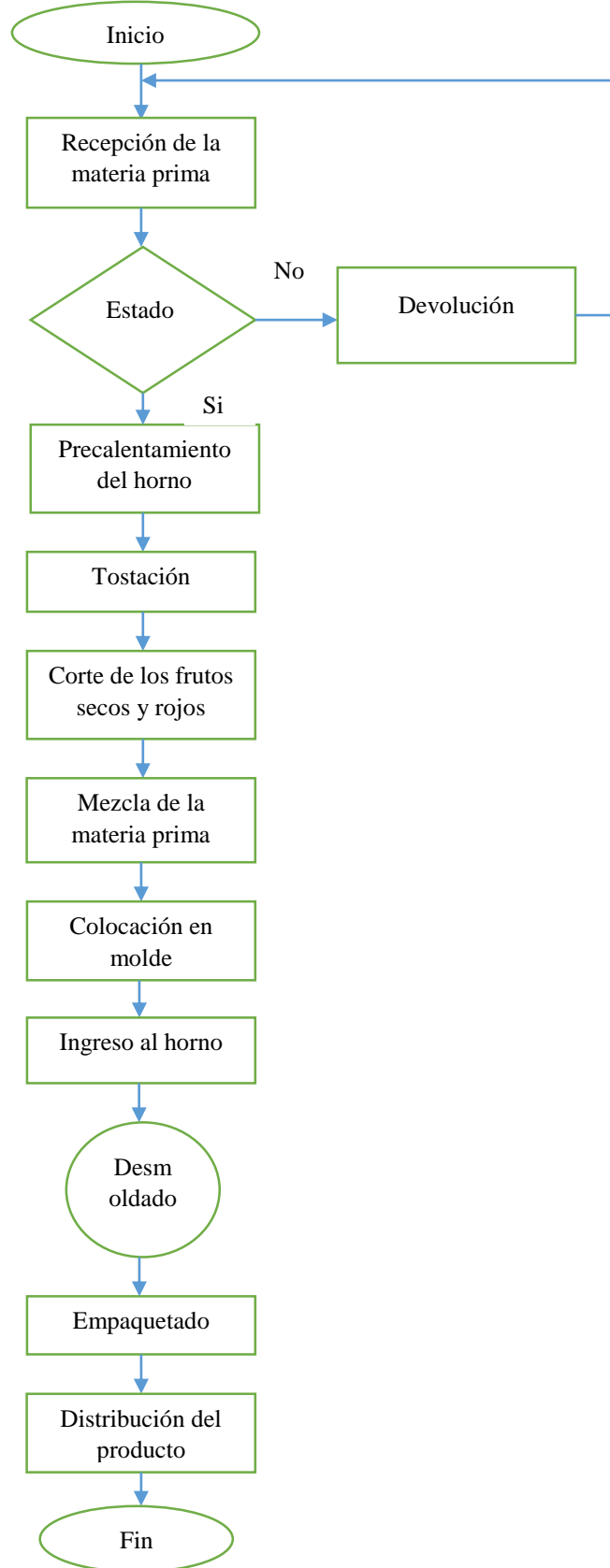


Figura 6-3: Diagrama de flujo de barras nutritivas.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.3.3.6. Descripción del proceso de producción de barras nutritivas

Pre calentamiento

Pre calentando el horno a 175°, mientras se sigue preparando la mezcla de las barras nutritivas.

Tostación

Se tostará la avena natural en hojuelas a baja flama por 7 minutos.

Corte de Frutos secos y rojos

El corte de almendras y nueces se los realizará uniformemente.

Mezcla de la materia prima

En un molde añadir la avena tostada, frutos secos y rojos, miel de maíz y la jalea de fruta; mezclar todo hasta que quede una masa homogénea.

Colocación en molde

En un molde cuadrado con un papel encerado colocar la mezcla y con una espátula ir presionando hasta ir ocupando todo el espacio del molde sin que quede espacios vacíos.

Ingreso al horno

Con el horno pre calentado, ingresamos el molde con la mezcla y dejamos hornear por 30 min.

Desmolde y cortado

Pasado el tiempo de horneado, se retira el molde cuidadosamente dejando enfriar por una hora, después de ese tiempo con un cuchillo apropiado se hace cortes proporcionados de la mezcla horneada. Obteniendo las barras nutritivas.

Empacado

Finalizando el proceso de corte se hace el debido empaquetado de barras nutritivas.

Distribución del producto

Entrega del producto a los consumidores.

3.3.3.3.7. *Diagrama de flujo de galletas*

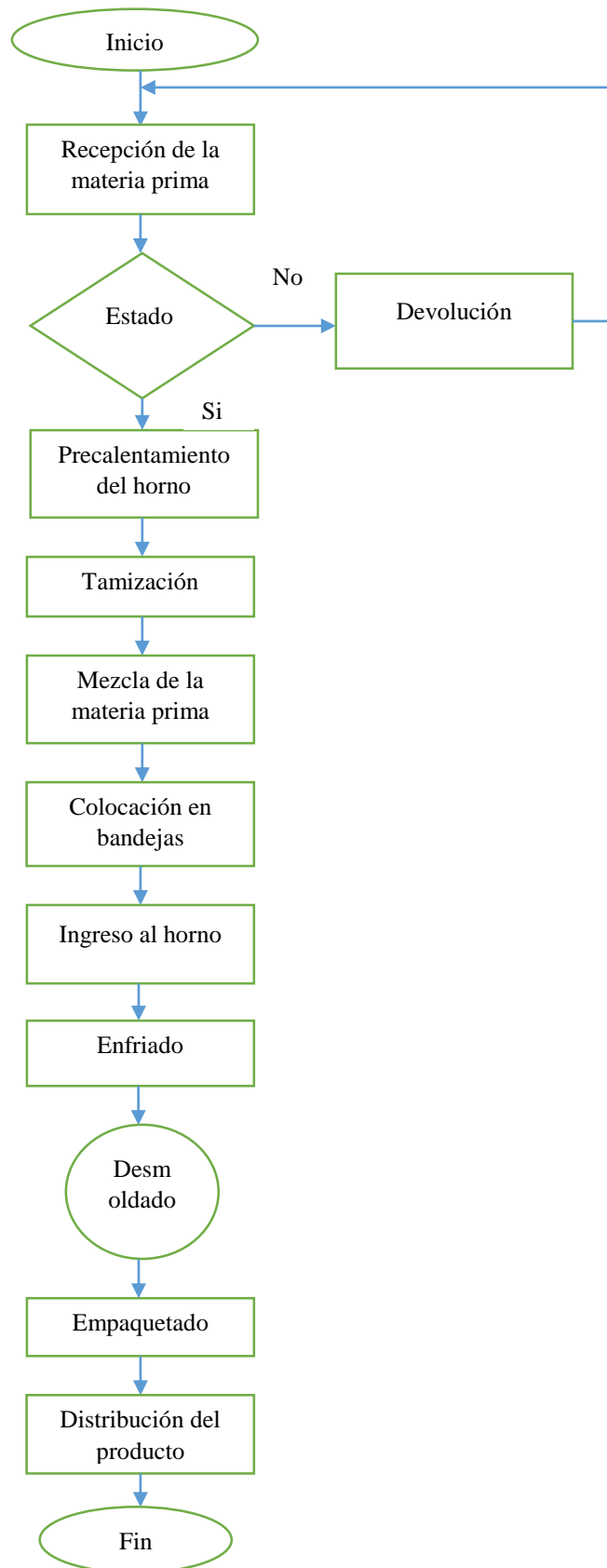


Figura 7-3: Diagrama de flujo de galletas.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.3.3.8. Descripción del proceso de producción de galletas

Pre calentamiento

Pre calentarse el horno a 170°, mientras se sigue preparando la mezcla para las galletas.

Tamización

En un recipiente de aluminio y un colador verter la harina de almendras para su tamización y eliminar grumos o sustancias inapropiadas.

Mezcla de la materia prima

En un molde colocar la harina de almendras tamizada, añadiendo la estevia y esencia de vainilla; mezclar todo hasta que quede una masa homogénea.

Colocación en bandejas de hornear

En la bandeja de hornear colocar papel encerado, posteriormente con una cuchara para galleta o helado coger la mezcla e ir ubicando sobre la bandeja, dejando espacios libres para evitar que se peguen.

Ingreso al horno

Con el horno pre calentado, ingresamos la bandeja con la mezcla y dejamos hornear por 40 min.

Enfriado y desmoldado

Pasado el tiempo de horneado, se retira la bandeja cuidadosamente dejando enfriar por una hora, después de ese tiempo, colocar las galletas en otra bandeja.

Empacado

Finalizando el proceso anterior se hace el debido empaquetado de las galletas.

Distribución del producto

Entrega del producto a los consumidores.

3.3.3.3.9. Diagrama de flujo de pastelillos

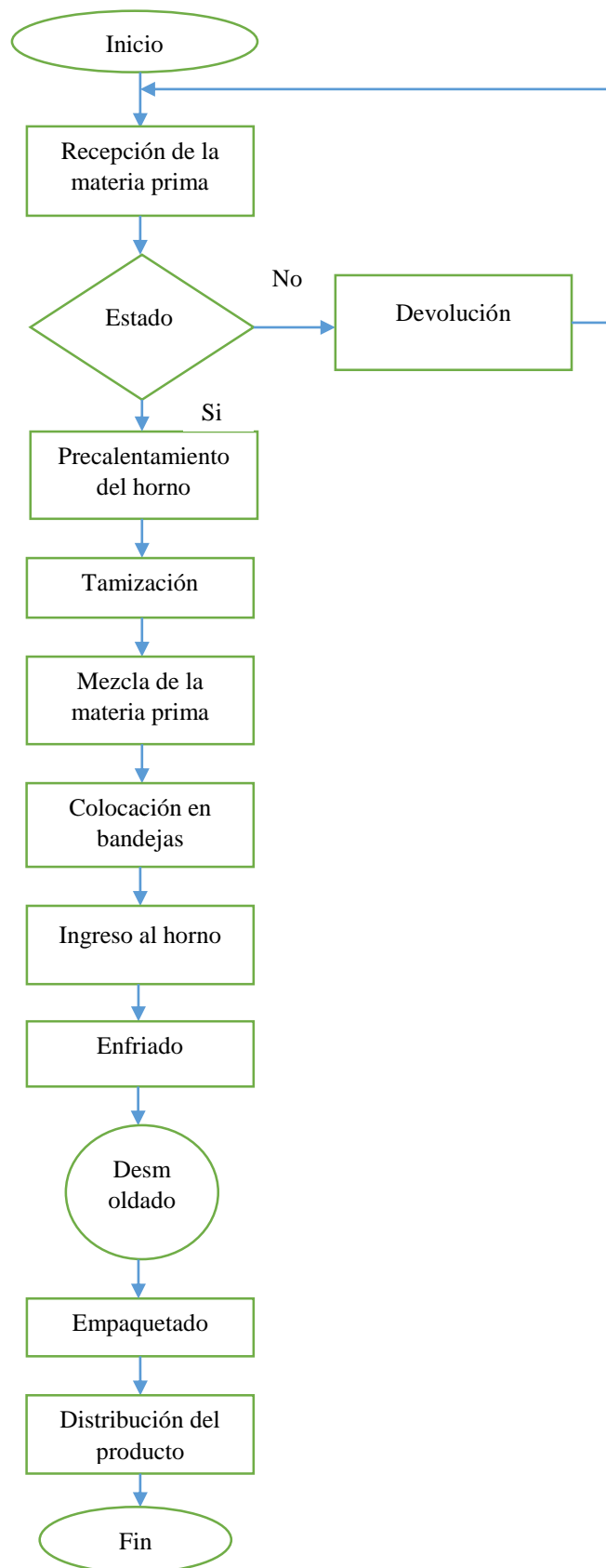


Figura 8-3: Diagrama de flujo de pastelillos.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

3.3.3.3.10. Descripción de proceso de producción de pastelillos

Pre calentamiento

Pre calentando el horno a 175°, mientras se sigue preparando la mezcla para los pastelillos.

Tamización

En un recipiente de aluminio y un colador verter la harina de almendras para su tamización y eliminar grumos o sustancias inapropiadas.

Mezcla de la materia prima

En un molde colocar la harina de almendras tamizada, luego añadir la estevia, polvo para hornear, huevos, leche; mezclar todo hasta que quede una masa homogénea y por último agregar los arándanos.

Colocación en molde de papel

En la bandeja de hornear colocar los moldes de papel, posteriormente con una cuchara para galleta o helado coger la mezcla e ir ubicando sobre los moldes de papel sin que se desborden para evitar manchas y pérdidas de los materiales.

Ingreso al horno

Con el horno pre calentado, ingresamos la bandeja con la mezcla y dejamos hornear por 45 min.

Enfriado y desmoldado

Pasado el tiempo de horneado, se retira la bandeja cuidadosamente dejando enfriar por una hora.

Empacado

Finalizando el proceso anterior se hace el debido empaquetado de los pastelillos.

Distribución del producto

Entrega del producto a los consumidores.

3.3.3.3.11. Características de los equipos

Horno ancho iQ500 de acero inoxidable



Ilustración 4-3: Características de los equipos - horno.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

Horno de precalentamiento rápido, alcanzando la temperatura deseada rápidamente para cualquier tipo de cocción, logrando una extraordinaria distribución de calor.

Información técnica y característica:

Dimensiones (mm): 595x594x548

Sistema de limpieza: Automático, programa hidrólisis, pirolítico.

Número de programas automáticos: 30

Número de niveles: 3

Clase de eficiencia de energía: A

Precio: \$817.63

Bandeja cuadrada para hornear



Ilustración 5-3: Características de los equipos – bandeja cuadrada.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

Bandeja de aluminio apropiada para la preparación de diversos alimentos dulces o salados. Cuenta con un revestimiento especial y antiadherente de esa manera evitando que se peguen los alimentos.

Información técnica y característica:

Material: Aluminio inoxidable

Resistencia temperatura: 300°

Dimensiones (cm): 40x40

Bandeja rectangular para hornear



Ilustración 6-3: Características de los equipos – bandeja rectangular.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

Bandeja de aluminio apropiada para la preparación de diversos alimentos dulces o salados. Cuenta con un revestimiento especial y antiadherente de esa manera evitando que se peguen los alimentos.

Información técnica y característica:

Material: Aluminio inoxidable

Resistencia temperatura: 300°

Dimensiones (cm): 40x60

Bandeja para hornear muffins



Ilustración 7-3: Características de los equipos - muffins.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

Bandeja especial para hornear muffins o pastelitos, apropiada para altas temperaturas, siendo antiadherente.

Información técnica y característica:

Material: Aluminio inoxidable

Resistencia temperatura: 300°

Dimensiones (cm): 40x50

Capacidad: 12 espacios

Recipiente de acero inoxidable



Ilustración 8-3: Características de los equipos – recipiente de acero inoxidable.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

El recipiente de acero inoxidable permite la mezcla de todos los ingredientes para la preparación de los productos evitando que se peguen en las paredes. Siendo de fácil remoción y limpieza después de su uso.

Información técnica y característica:

Material: acero inoxidable

Tamaño (cm): 22 de diámetro y 11 de alto

Capacidad: 3 litros

Modelo: Cóncavo

Limpieza: Lavavajillas

Tamiz de acero inoxidable



Ilustración 9-3: Características de los equipos – tamiz de acero inoxidable.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

El tamiz de acero inoxidable permite la acción uniforme de las sustancias que se los coloque debido a su gran material de elaboración obteniendo resultados mejorados.

Información técnica y característica:

Modelo: Tamiz analítico ASTM E11-09

Material: Acero inoxidable

Resistencia temperatura: 300°

Dimensiones (mm): 67x50

Díámetro (mm): 203

Espátula de silicona



Ilustración 10-3: Características de los equipos – espátula.

Fuente: Catálogo de equipos e instrumentos de repostería.

Descripción:

Espátula color púrpura con lengua de silicona y mango de plástico, apropiada para la mezcla y remoción de diferentes tipos de postres,

Información técnica y característica:

Tamaño de espátula (cm): 25

Color: Púrpura

Modo de limpieza: Lavavajillas

Temperatura: menos de 60 hasta 230°C

Precio: \$ 3,25

3.3.3.3.12. Distribución de la planta de producción

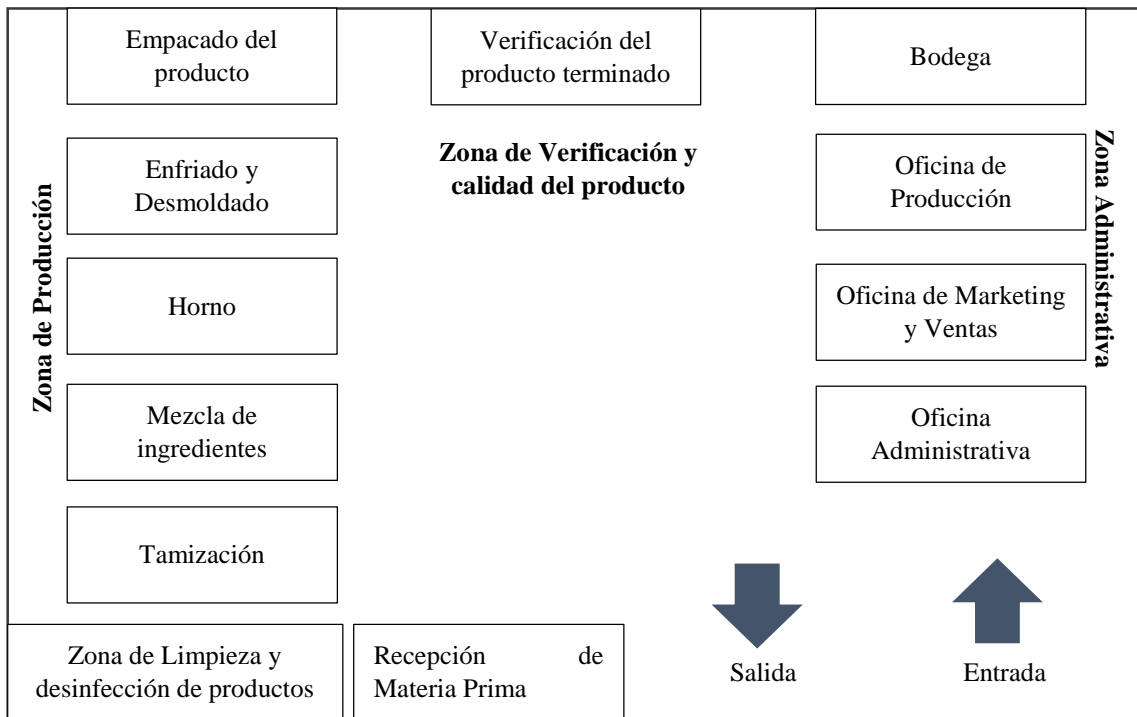


Figura 9-3: Diseño y distribución de la planta de producción.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

El diseño y distribución de la planta se encuentra estructurada tomando en cuenta los diferentes departamentos que se requiere para la puesta en marcha, su funcionamiento idóneo y productivo.

3.3.4. Estudio económico

En el presente estudio se determina el financiamiento necesario para la apertura de la organización de la empresa Serrana.

3.3.4.1. Inversión total

La inversión total para el estudio de factibilidad resulta de \$ 62.340,23, en la cual se detalla a través de las siguientes variables:

Tabla 54- 3: Inversión total.

Detalle	Total
Inversión fija	\$ 10.616,84
Inversión diferida	\$ 2.000,00
Capital de trabajo	\$ 49.723,39
Total de la inversión	\$ 62.340,23

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.2. Inversión fija

Dentro de este punto se refiere a todos los bienes que adquiere y posee la empresa para el desarrollo del estudio de factibilidad.

Edificios

Tabla 55-3: Inversión fija - edificios.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Adecuación del establecimiento	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
	Total		\$ 2.300,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Maquinaria

Tabla 56-3: Inversión fija – maquinaria.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Maquina sellador de empaques	\$ 60,00	\$ 60,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Muebles y enseres

Tabla 57-3: Inversión fija – muebles enseres.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Escritorio	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Sillones giratorios	\$ 90,00	\$ 360,00
6	Sillas personales	\$ 30,00	\$ 180,00
3	Archivadores	\$ 130,00	\$ 390,00
	Total		\$ 1.730,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Equipo de oficina y computo

Tabla 58-3: Inversión fija – equipo de oficina y computo.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Computadoras	\$ 820,00	\$ 3.280,00
2	Impresoras	\$ 230,00	\$ 460,00
2	Teléfono	\$ 49,00	\$ 96,00
1	Copiadora	\$ 994,00	\$ 994,00
	Total		\$ 4.830,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Útiles de oficina

Tabla 59-3: Inversión fija – útiles de oficina.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
10	Resmas de papel	\$ 2,50	\$ 25,00
2	Sello	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Caja de esferos	\$ 5,75	\$ 11,50
4	Perforadora	\$ 1,50	\$ 6,00
4	Engrapadora	\$ 3,20	\$ 12,80
4	Saca grapas	\$ 1,50	\$ 6,00
8	Folder	\$ 3,00	\$ 24,00
2	Caja de clip	\$ 4,00	\$ 8,00
4	Tijeras	\$ 1,60	\$ 6,40
	Total		\$ 123,70

Elaborado por: Torres, C.2021.

Utensilios de cocina

Tabla 60-3: Inversión fija – utensilios de cocina.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Horno industrial	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Cocina industrial	\$ 335,00	\$ 335,00
1	Gas	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Refrigeradora	\$ 374,99	\$ 374,99
2	Sartenes	\$ 9,98	\$ 19,96
4	Ollas Umco	\$ 16,00	\$ 64,00
1	Juego de cuchillos	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Juego de moldes	\$ 14,49	\$ 14,49
1	Batidora	\$ 48,00	\$ 48,00
1	Procesador de alimentos	\$ 44,70	\$ 44,70
	Total		\$ 1.573,14

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.3. *Inversión diferida*

En este punto se enfoca en todos los gastos y permisos necesarios para que el estudio desarrollado se ponga en marcha, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 61-3: Inversión diferida.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Gasto legales	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Permiso de funcionamiento	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Gastos de instalación y constitución	\$ 600,00	\$ 600,00
	Total		\$ 2.000,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.4. Capital de trabajo

Son los recursos que demanda y requiere la empresa para sus funciones y actividades que se vaya a realizar.

Tabla 62-3: Capital de trabajo.

Detalle	Valor
Costo de producción	\$ 32.667,67
Gasto administrativo	\$ 11.198,85
Gastos de ventas	\$ 8.280,00
(-) Depreciaciones	\$ 2.023,13
(-) Amortización	\$ 400,00
Total	\$ 49.723,39
Saldo inicial	\$ 4.143,62

Elaborado por: Torres, C-2021.

3.3.4.5. Ingresos

Para la determinación de los ingresos se desarrolló mediante el número de clientes y el precio del producto, proyectándose para cinco años.

El precio establecido para cada producto es de \$ 1,00, para lo cual el precio irá variando el cada año.

Tabla 63-3: Ingresos.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes	97.050	139.752	167.702	201.243	241.491
Precio del producto	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,25	\$ 1,40	\$ 1,57
Total	\$ 97.050,00	\$ 156.522,24	\$ 210.365,39	\$ 282.731,93	\$ 379.990,76

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.6. Depreciación de los activos fijos

Los activos con los que contará la empresa cuentan con un tiempo de vida útil, es por ello que estos bienes se van depreciando a través del tiempo.

Tabla 64-3: Depreciación de los activos fijos.

Detalle	Valor Total	Vida útil del bien	Depreciación	Años					Valor Total
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Edificios									
Adecuación del edificio	\$ 2.300,00	20 años	5%	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 575,00
Total	\$ 2.300,00			\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 575,00
Maquinaria									
Maquina sellador de empaques	\$ 60,00	10 años	10%	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00
Total	\$ 60,00			\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00
Equipo de oficina y computo									
Computadoras	\$ 3.280,00	3 años	33%	\$ 1.082,40	\$ 1.082,40	\$ 1.082,40	\$ 1.082,40	\$ 1.082,40	\$ 5.412,00
Impresoras	\$ 460,00	3 años	33%	\$ 151,80	\$ 151,80	\$ 151,80	\$ 151,80	\$ 151,80	\$ 759,00
Teléfono	\$ 96,00	10 años	10%	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 48,00
Copiadora	\$ 994,00	3 años	33%	\$ 328,02	\$ 328,02	\$ 328,02	\$ 328,02	\$ 328,02	\$ 1.640,10
Total	\$ 4.830,00			\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 7.859,10
Muebles y Enseres									
Escritorio	\$ 800,00	10 años	10%	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
Sillones giratorios	\$ 360,00	10 años	10%	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 180,00

Sillas personales	\$ 180,00	10 años	10%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 90,00
Archivadores	\$ 390,00	10 años	10%	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 195,00
Total	\$ 1.730,00			\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 865,00
Utensilios De Cocina										
Horno industrial	\$ 600,00	10 años	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00
Cocina industrial	\$ 335,00	10 años	10%	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 167,50
Gas	\$ 60,00	10 años	10%	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00
Refrigeradora	\$ 374,99	10 años	10%	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 187,50
Sartenes	\$ 19,96	10 años	10%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 9,98
Ollas umco	\$ 64,00	10 años	10%	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 32,00
Juego de cuchillos	\$ 12,00	10 años	10%	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 6,00
Juego de moldes	\$ 14,49	10 años	10%	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 7,25
Batidora	\$ 48,00	10 años	10%	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 24,00
Procesador de alimentos	\$ 44,70	10 años	10%	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 22,35
Total	\$ 1.573,14			\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 786,57
Total de la depreciación	\$ 10.493,14			\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 10.115,67

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.7. Mantenimiento de los activos fijos

Para el mantenimiento de los activos fijos se realiza el respectivo cuidado periódico ya que son usados frecuentemente y tienden a desgastarse.

Tabla 65-3: Mantenimiento de los activos fijos.

Detalle	Valor Total	Mantenimiento	Años					Valor Total
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Edificios								
Adecuación del edificio	\$ 2.300,00	5%	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 1.840,00
Total	\$ 2.300,00		\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 1.840,00
Maquinaria								
Maquina sellador de empaques	\$ 59,99	3%	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 52,79
Total	\$ 59,99		\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 52,79
Equipo de oficina y computo								
Computadoras	\$ 3.280,00	3%	\$ 98,40	\$ 98,40	\$ 98,40	\$ 98,40	\$ 98,40	\$ 2.886,40
Impresoras	\$ 460,00	2%	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 423,20
Teléfonos	\$ 98,00	1%	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 94,08
Copiadora	\$ 995,00	3%	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 29,85	\$ 875,60
Total	\$ 4.833,00		\$ 138,43	\$ 138,43	\$ 138,43	\$ 138,43	\$ 138,43	\$ 4.279,28
Muebles y Enseres								
Escritorio	\$ 800,00	1%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 768,00
Sillones giratorios	\$ 360,00	1%	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 345,60
Sillas personales	\$ 180,00	1%	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 172,80

Archivadores	\$ 390,00	2%	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 358,80
Total	\$ 1.730,00		\$ 21,20	\$ 21,20	\$ 21,20	\$ 21,20	\$ 21,20	\$ 21,20	\$ 1.645,20
Utensilios De Cocina									
Horno industrial	\$ 600,00	3%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 528,00
Cocina industrial	\$ 335,00	3%	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 294,80
Gas	\$ 60,00	1%	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 57,60
Refrigeradora	\$ 374,99	3%	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 329,99
Sartenes	\$ 19,98	1%	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 19,18
Ollas umco	\$ 64,00	1%	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 61,44
Juego de cuchillos	\$ 12,00	1%	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 11,52
Juego de moldes	\$ 14,48	1%	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 13,90
Batidora	\$ 48,00	2%	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 44,16
Procesador de alimentos	\$ 44,99	2%	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 41,39
Total	\$ 1.573,44		\$ 42,86	\$ 42,86	\$ 42,86	\$ 42,86	\$ 42,86	\$ 42,86	\$ 1.401,98
Total del Mantenimiento	\$10.496,43		\$ 319,29	\$ 319,29	\$ 319,29	\$ 319,29	\$ 319,29	\$ 319,29	\$ 9.219,25

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.8. Amortización de activos diferidos

Las amortizaciones son activos que se van desgastando por lo cual la empresa cuenta con un periodo máximo de vida útil de cinco años por lo que se considera la amortización proyectada para los cinco años.

Tabla 66-3: Amortización de activos diferidos.

Detalle	Valor Total	Años				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos legales	\$ 900,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Permiso de funcionamiento	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de instalación y constitución	\$ 600,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Total	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.9. Materia prima directa

Tabla 67-3: Materia prima directa - barras nutritivas.

Detalle	Peso real (g)	Cantidad (g)	Valor	Valor	Valor	Valor
			Unitario	Total	Mensual	Anual
Avena	500	200	\$ 1,15	\$ 0,46	\$ 92,00	\$ 1.104,00
Nueces	250	80	\$ 4,16	\$ 1,33	\$ 106,50	\$ 1.277,95
Almendras	150	80	\$ 2,57	\$ 1,37	\$ 109,65	\$ 1.315,84
Arándanos	70	50	\$ 1,68	\$ 1,20	\$ 60,00	\$ 720,00
Jarabe de maíz	430	70	\$ 4,33	\$ 0,70	\$ 49,34	\$ 592,10
Jalea de frutas	454	30	\$ 1,00	\$ 0,07	\$ 1,98	\$ 23,79
Total	1854	510	\$ 14,89	\$ 5,13	\$ 419,47	\$ 5.033,68

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 68-3: Materia prima directa – galletas.

Detalle	Peso Real (g)	Cantidad (g)	Valor Unitario	Valor Total	Valor Mensual	Valor Anual
Harina de almendras	454	200	\$ 6,00	\$ 2,64	\$ 528,63	\$ 6.343,61
Azúcar (stevia)	454	100	\$ 1,25	\$ 0,28	\$ 27,53	\$ 330,40
Esencia de vainilla	500	39	\$ 1,20	\$ 0,09	\$ 3,65	\$ 43,80
TOTAL	1408	339	\$ 8,45	\$ 3,01	\$ 559,82	\$ 6.717,81

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 69-3: Materia prima directa – pastelillos.

Detalle	Peso Real (g)	Cantidad (g)	Valor Unitario	Valor Total	Valor Mensual	Valor Anual
Harina de almendras	454	200	\$ 6,00	\$ 2,64	\$ 528,63	\$ 6.343,61
Huevos		3	\$ 0,15	\$ 0,45	\$ 1,35	\$ 16,20
Azúcar (stevia)	454	39	\$ 1,25	\$ 0,11	\$ 4,19	\$ 50,25
Polvo de hornear	100	15	\$ 1,85	\$ 0,28	\$ 4,16	\$ 49,95
Leche	1000	100	\$ 0,90	\$ 0,09	\$ 9,00	\$ 108,00
Arándanos	70	50	\$ 1,68	\$ 1,20	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	2078	407	\$ 11,83	\$ 4,77	\$ 607,33	\$ 7.288,02

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.10. Materia prima indirecta**Tabla 70-3:** Materia prima indirecta – barras nutritivas.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Gas	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Packaging	510	\$ 0,25	\$ 127,50	\$ 1.530,00
Total	511	\$ 2,25	\$ 129,50	\$ 1.554,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 71-3: Materia prima indirecta – galletas.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Packaging	339	\$ 0,20	\$ 67,80	\$ 813,60
Total	339	\$ 0,20	\$ 67,80	\$ 813,60

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 72-3: Materia prima indirecta – pastelillos.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Packaging	407	\$ 0,25	\$ 101,75	\$ 1.221,00
Envoltura	407	\$ 0,09	\$ 36,63	\$ 439,56
Total	814	\$ 0,34	\$ 138,38	\$ 1.660,56

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.11. Mano de obra directa

Tabla 73-3: Mano de obra directa.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Operario	2	2	3	3	4
Total	3	3	4	4	5

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.12. Mano de obra indirecta

Tabla 74-3: Mano de obra indirecta.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coordinador de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1
Total	1	1	1	1	1

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.13. Gastos administrativos

Estos gastos están relacionado directamente con las actividades de la empresa, en la cual se detalla en la siguiente tabla los valores:

Tabla 75-3: Gastos administrativos.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo y salarios					
Administrador	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
Total	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
Gastos generales					
Luz	\$ 309,12	\$ 334,88	\$ 360,64	\$ 386,40	\$ 412,16
Agua	\$ 153,60	\$ 166,40	\$ 179,20	\$ 192,00	\$ 204,80
Internet	\$ 339,60	\$ 367,90	\$ 396,20	\$ 424,50	\$ 452,80
Teléfono	\$ 228,00	\$ 247,00	\$ 266,00	\$ 285,00	\$ 304,00
Caja de esferos	\$ 69,00	\$ 74,75	\$ 80,50	\$ 86,25	\$ 92,00
Resmas de papel	\$ 30,00	\$ 32,50	\$ 35,00	\$ 37,50	\$ 40,00
Folder	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 42,00	\$ 45,00	\$ 48,00
Caja de lápices	\$ 50,40	\$ 54,60	\$ 58,80	\$ 63,00	\$ 67,20
Escobas	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 42,00	\$ 45,00	\$ 48,00
Trapeadores	\$ 60,00	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00	\$ 80,00
Detergente	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Cloro	\$ 60,00	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00	\$ 80,00
Gel antibacterial	\$ 72,00	\$ 78,00	\$ 84,00	\$ 90,00	\$ 96,00
Aromatizante	\$ 120,00	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 160,00
Total	\$ 1.575,72	\$ 1.707,03	\$ 1.838,34	\$ 1.968,65	\$ 2.098,96
Depreciaciones					
Edificios	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Maquinaria	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Equipo de oficina y computo	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82	\$ 1.571,82
Muebles y enseres	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00
Utensilios de cocina	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31
Total	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13
Amortizaciones					
Gastos legales	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00

Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de instalación y constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Total	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total de gastos administrativos	\$ 11.198,85	\$ 11.930,16	\$ 12.661,47	\$ 13.391,78	\$ 14.122,09

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.14. Gasto de ventas

Para los gastos de ventas serán solventados de las ganancias que irá adquirirá la empresa a través de los productos que se comercializarán.

Tabla 76-3: Gastos de ventas.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de mano de obra de ventas					
Coordinador de marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00
Gasto de publicidad					
Comunicación y publicidad	\$ 2.280,00	\$ 2.360,00	\$ 2.440,00	\$ 2.520,00	\$ 2.600,00
Total	\$ 8.280,00	\$ 8.860,00	\$ 9.440,00	\$ 10.020,00	\$ 10.600,00

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.15. Egresos totales

Tabla 77-3: Egresos totales.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Costos de ventas					
Costo de mano de obra directa	\$ 9.600,00	\$ 10.400,00	\$ 11.200,00	\$ 12.000,00	\$ 12.800,00
Costo de materias primas directas	\$ 19.039,51	\$ 20.626,14	\$ 22.344,98	\$ 24.207,06	\$ 26.224,32
Costos indirectos	\$ 4.028,16	\$ 4.363,84	\$ 4.727,49	\$ 5.121,45	\$ 5.548,24
Total	\$ 32.667,67	\$ 35.389,98	\$ 38.272,48	\$ 41.328,52	\$ 44.572,56

GASTOS					
OPERACIONALES					
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
Gastos generales	\$ 1.575,72	\$ 1.707,03	\$ 1.838,34	\$ 1.968,65	\$ 2.098,96
Depreciaciones	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13	\$ 2.023,13
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ 11.198,85	\$ 11.930,16	\$ 12.661,47	\$ 13.391,78	\$ 14.122,09
GASTO DE VENTAS					
Gasto de mano de obra de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00
Gasto publicidad	\$ 2.280,00	\$ 2.360,00	\$ 2.440,00	\$ 2.520,00	\$ 2.600,00
Total	\$ 8.280,00	\$ 8.860,00	\$ 9.440,00	\$ 10.020,00	\$ 10.600,00
Costos totales	\$ 52.146,53	\$ 56.180,14	\$ 60.373,95	\$ 64.740,30	\$ 69.294,65

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.16. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 78-3: Estado de pérdidas y ganancias.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 97.050,00	\$ 156.522,24	\$ 201.365,39	\$ 282.731,93	\$ 379.990,76
(-) Costo de ventas	\$ 32.667,67	\$ 35.389,98	\$ 38.272,48	\$ 41.328,52	\$ 44.572,56
(=) Utilidad bruta ventas	\$ 64.382,33	\$ 121.132,26	\$ 172.092,91	\$ 241.403,41	\$ 335.418,20
(-) Gastos operacionales					
Gastos administrativos	\$ 11.198,85	\$ 11.930,16	\$ 12.661,47	\$ 13.391,78	\$ 14.122,09
Gastos de ventas	\$ 8.280,00	\$ 8.860,00	\$ 9.440,00	\$ 10.020,00	\$ 10.600,00
(=) Utilidad operacional	\$ 44.903,47	\$ 100.342,10	\$ 149.991,44	\$ 217.991,63	\$ 310.696,11
(=) Utilidad participación trabajadores	\$ 44.903,47	\$ 100.342,10	\$ 149.991,44	\$ 217.991,63	\$ 310.696,11

(-) 15% participación a trabajadores	\$ 6.735,52	\$ 15.051,31	\$ 22.498,72	\$ 32.698,74	\$ 46.604,42
(=) Utilidad antes impuesto	\$ 38.167,95	\$ 85.290,78	\$ 127.492,72	\$ 185.292,88	\$ 264.091,69
(-) 25% Impuesto renta	\$ 9.541,99	\$ 21.322,70	\$ 31.873,18	\$ 46.323,22	\$ 66.022,92
(=) Utilidad neta	\$ 28.625,96	\$ 63.968,09	\$ 95.619,54	\$ 138.969,66	\$ 198.068,077
(-) 5% Utilidad retenida	\$ 1.431,30	\$ 3.198,40	\$ 4.780,98	\$ 6.948,48	\$ 9.903,44
(=) Dividiendo a pagar accionistas	\$ 27.194,67	\$ 67.769,68	\$ 90.838,56	\$ 132.021,18	\$ 188.165,33

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.17. Estado de situación inicial

Tabla 79-3: Estado de situación inicial.

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	\$ 6.143,62
Disponible	\$49.723,39	Préstamos de accionistas	\$ 51.723,39
Caja	\$ 49.723,39	Total pasivo	\$ 51.723,39
Activo fijo	\$10.616,84	Patrimonio	\$ 10.616,84
Edificio	\$ 2.300,00	Capital contable	\$ 10.620,11
Maquinaria	\$ 60,00	Total patrimonio	\$ 10.616,84
Muebles y enseres	\$ 1.730,00		
Equipos de oficina y computo	\$ 4.830,00		
Útiles de oficina	\$ 123,70		
Utensilios de cocina	\$ 1.573,14		
Activo diferido	\$ 2.000,00		
Gasto legales	\$ 900,00		
Permiso de funcionamiento	\$ 500,00		
Gastos de instalación y constitución	\$ 600,00		
Total activo	\$62.340,23	Total pasivo + patrimonio	\$ 62.340,23

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.18. Flujo de caja

Tabla 80-3: Flujo de caja.

Detalle	Años					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo beneficios						
Ingresos		\$ 97.050,00	\$ 156.522,24	\$ 210.365,39	\$ 282.731,93	\$ 379.990,76
Valor residual						\$ 10.115,67
Capital de trabajo (saldo inicial)						\$ 49.723,39
Total		\$ 97.050,00	\$ 156.522,24	\$ 210.365,39	\$ 282.731,93	\$ 439.829,83
Flujo costos						
Inversión fija	\$ 10.620,11					
Inversión diferida	\$ 2.000,00					
Capital de trabajo	\$ 49.723,39					
Costo de producción		\$ 32.667,67	\$ 35.389,98	\$ 38.272,48	\$ 41.328,52	\$ 44.572,56
Gastos administrativos		\$ 11.199,41	\$ 11.930,72	\$ 12.662,03	\$ 13.392,34	\$ 14.122,65
Gasto de ventas		\$ 8.280,00	\$ 8.860,00	\$ 9.440,00	\$ 10.020,00	\$ 10.600,00
Total	\$ 62.340,23	\$ 52.146,53	\$ 56.180,14	\$ 60.373,95	\$ 64.740,30	\$ 69.294,65
Flujo económico						
Préstamo de accionista	\$ 6.143,62					
(-) Participación a trabajadores		\$ 6.735,52	\$ 15.051,31	\$ 22.498,72	\$ 32.698,74	\$ 46.604,42
(-) Impuesto a la renta		\$ 9.541,99	\$ 21.322,70	\$ 31.873,18	\$ 46.323,22	\$ 66.022,92
Total		\$ 16.277,51	\$ 36.374,01	\$ 54.371,90	\$ 79.021,96	\$ 112.627,34
Flujo Financiero	\$ 56.196,61	\$ 28.625,96	\$ 63.968,09	\$ 95.619,54	\$ 138.969,66	\$ 257.907,83

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.19. Punto de equilibrio

Tabla 81-3: Punto de equilibrio – barras nutritivas.

DETALLE	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P E	5,19	2,96	2,02	1,48	1,14

Elaborado por: Torres, C.2021.

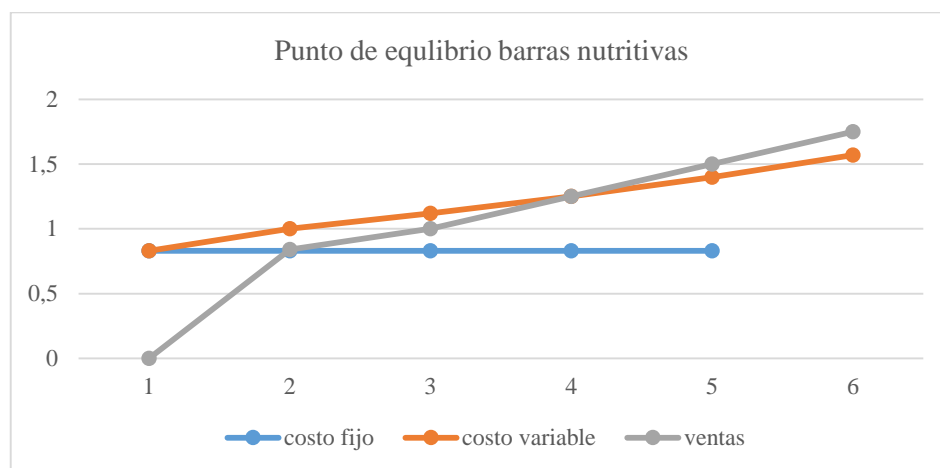


Gráfico 20-3: Punto de equilibrio barras nutritivas.

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 82-3: Punto de equilibrio – galletas.

DETALLE	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P E	6,25	3,57	2,44	1,79	1,37

Elaborado por: Torres, C.2021.

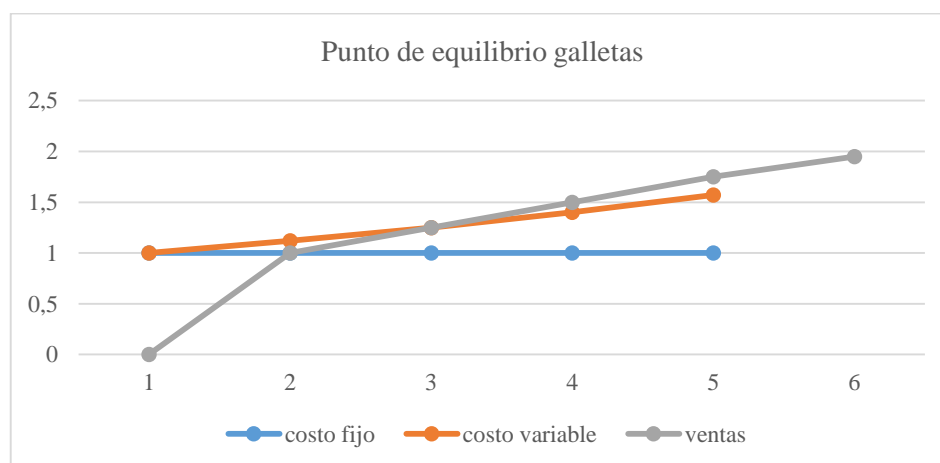


Gráfico 21-3: Punto de equilibrio galletas.

Elaborado por: Torres, C.2021.

Tabla 83-3: Punto de equilibrio – pastelillos.

DETALLE	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE	3,13	1,79	1,22	0,89	0,68

Elaborado por: Torres, C.2021.

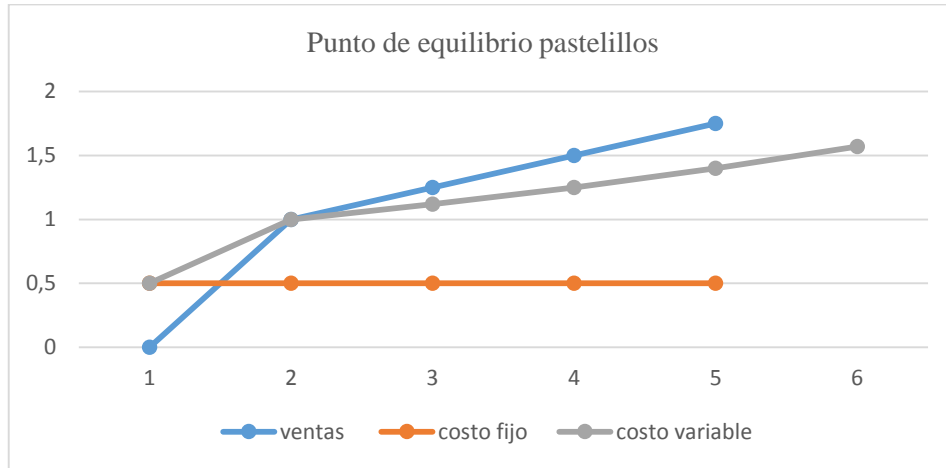


Gráfico 22-3: Punto de equilibrio pastelillos.

Elaborado por: Torres, C.2021.

3.3.4.20. Valor actual neto (VAN)

El VAN resulta ser un indicador financiero cuyo objetivo es verificar si el proyecto es factible o no lo es, ya que los beneficios deben ser mayor que la Inversión Inicial.

Fórmula:

$$VAN = \sum \frac{Q}{(1+i)^n} - I$$

En donde:

I: Inversión inicial del proyecto

Q: Flujo neto de fondo

i: Tasa de interés

$$VAN = \frac{28.625,96}{(1+0,1153)^1} + \frac{63.968,09}{(1+0,1153)^2} + \frac{95.619,54}{(1+0,1153)^3} + \frac{138.969,66}{(1+0,1153)^4} + \frac{257.907,83}{(1+0,1153)^5} - 62.340,23$$

$$VAN = \frac{28.625,96}{1,12} + \frac{63.968,09}{1,24} + \frac{95.619,54}{1,39} + \frac{138.969,66}{1,55} + \frac{257.907,83}{1,73} - 62.340,23$$

$$VAN = 25.558,90 + 51.587,17 + 68.791,04 + 89.657,85 + 149.079,67 - 62.340,23$$

$$VAN = 322.334,39$$

3.3.4.21. TIR

$$0 = \frac{28.625,96}{(1 + 0,9594)^1} + \frac{63.968,09}{(1 + 0,9594)^2} + \frac{95.619,54}{(1 + 0,9594)^3} + \frac{138.969,66}{(1 + 0,9594)^4} + \frac{257.907,83}{(1 + 0,9594)^5} - 62.340,23$$

$$0 = \frac{28.625,91}{1,96} + \frac{63.968,09}{3,84} + \frac{95.619,54}{7,52} + \frac{138.969,66}{14,74} + \frac{252.907,83}{28,88} - 62.340,23$$

$$0 = 14.609,56 + 16.661,62 + 12.710,93 + 9.428,17 + 8.929,95 - 62.340,23$$

$$0 = 0$$

3.3.4.22. Período de recuperación de la inversión

Fórmula:

$$PRI = a + (abs(b)/c)$$

Donde:

a: número de periodo

ABS: valor absoluto

b: inversión inicial

c: valor del último de flujo de caja

$$PRI = 5 + (ABS(62.340,23)/257.907,93)$$

$$PRI = 5,241715156$$

Año: 5 años

Meses: $0,241715156 \times 12 = 2,900581877$

Días: $0,900581877 \times 30 = 27,01745631$

De acuerdo a los resultados obtenidos, el período de recuperación de la inversión será en 5 años, 2 meses y 27 días.

3.3.4.23. Relación Costo Beneficio

Tabla 84-3: Cálculo Relación Beneficio Costo.

Años	Ingresos	Gastos	Tasa De Interés	Ingresos Actualizados	Gastos Actualizados
0		\$ 62.340,23			\$ 62.340,23
1	\$ 97.050,00	\$ 52.146,53	0,896620	\$ 87.016,95	\$ 46.755,60
2	\$ 156.522,24	\$ 56.180,14	0,803927	\$ 125.832,45	\$ 45.164,73
3	\$ 210.365,39	\$ 60.373,95	0,720817	\$ 151.634,90	\$ 43.518,56
4	\$ 282.731,93	\$ 64.740,30	0,646299	\$ 182.729,24	\$ 41.841,56
5	\$ 379.990,76	\$ 69.294,65	0,579484	\$ 220.198,59	\$ 40.155,15
TOTAL				\$ 767.412,12	\$ 217.435,60

Elaborado por: Torres, C.2021.

Para determinar el resultado final de la Relación Beneficio Costo, se aplicó a través de la siguiente fórmula:

$$RB/C = \frac{SUMA\ TOTAL\ DE\ INGRESOS\ ACTUALIZADOS}{SUMA\ TOTAL\ DE\ GASTOS\ ACTUALIZADOS}$$

$$RB/C = \frac{\$767.412,12}{\$217.435,60}$$

$$RB/C = 3,53$$

Por cada dólar invertido en los tres productos, la empresa obtendrá una ganancia de \$0,53.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del presente estudio de factibilidad permitió determinar factores importantes en cada uno de los capítulos realizados. Dentro del marco teórico se logró establecer varios epígrafes importantes en donde se determinó conceptos, clasificaciones de varios autores alcanzando establecer una guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- En lo que respecta el marco metodológico se determinó los métodos, técnicas e instrumentos para la investigación de mercado en la cual se obtuvo información y datos importantes para la consecución del siguiente capítulo. Además de la determinación de la población de estudio, para la cual se consiguió obtener la muestra definitiva siendo de 384 personas, que al aplicar el respectivo cuestionario se conoció las respuestas y opiniones de cada persona encuestada.
- De acuerdo a los análisis realizados, se consiguió obtener un 85% de aceptación en el mercado de la ciudad de Riobamba para los tres productos a ofertarse mediante un precio de \$ 1 para cada uno.
- Finalmente en el capítulo del marco de resultados, se estableció la estructura del estudio de factibilidad aplicándole a la marca Serrana, en la cual se desarrolló cada aspecto. Como es el estudio administrativo (describiendo a la organización, fijando sus objetivos, realizando el estudio pertinente a través de matrices.), el estudio del mercado (determinando el segmento de mercado como es la población de Riobamba para los diferentes niveles económicos medio, medio alto, alto, la demanda potencial para cada producto.), el estudio técnico (estableciendo el personal requerido, fijando funciones para cada uno, desarrollando procesos y diagrama de flujo y también los materiales requeridos.), el estudio financiero (determinando todos los aspectos económicos y gastos en los cuales incurrirá la empresa para establecerlo, siendo la inversión de \$ 62.340,23.)

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación, se recomienda la creación de la empresa Serrana, cuyos resultados son satisfactorios y muestran una rentabilidad oportuna.
- Además, para la puesta en marcha de la empresa y reconocimiento de la marca se recomienda aplicar acertadas herramientas y técnicas de marketing, logrando que el target se familiarice con la marca y los tres productos, conociendo los beneficios que aportan al organismo al ser consumidos.
- De igual manera, realizar estudios constantes para estar actualizado sobre los nuevos cambios variaciones en el mercado industrial, a más de conocer nuevas tendencias, gustos y preferencias de las personas, permitiendo que la empresa se mantenga en un desarrollo permanente dentro del ciclo de vida del producto.
- Igualmente, para la puesta en marcha para la empresa verificar todos los requisitos necesarios, evitando posteriormente inconvenientes con los permisos necesarios.

GLOSARIO

Proyecto: El proyecto es un conjunto de actividades que están relacionadas entre sí con la finalidad de alcanzar un objetivo en común dentro de un período de tiempo determinado y con los requerimientos necesarios especificados (Canive, 2020).

Estudio de factibilidad: Según Valera el estudio de factibilidad “son las posibilidades que se tiene para lograr un determinado proyecto”. Esto quiere decir que es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se plantea es factible o no (Duvergel Cobas, 2017, pág. 50).

Estudio de mercado: El estudio de mercado comprende la base del estudio de factibilidad, ya que mediante la investigación de mercado permite determinar factores importantes, en este caso la oferta, demanda actual y futura, de igual manera permite tener continuidad en el estudio técnico, económico y financiero (Cipriano Luna González, 2016, pág. 80).

Estudio técnico: De acuerdo a (Bataller, 2016, págs. 23-24), el estudio técnico es la condición que permite el funcionamiento de la idea de proyecto que es seleccionado de acuerdo a las características tecnológicas. De este modo se realiza una evaluación para determinar si es posible llevar a cabo conforme a condiciones de seguridad y tecnología disponible. En este sentido se debe verificar componentes esenciales como la durabilidad, mecanismos de control y la manera de operar.

Estudio financiero: El estudio financiero permite determinar el monto óptimo de los recursos económicos que están destinados para la ejecución del proyecto, los cuales se toman en cuenta como los costos de operación, flujo de efectivo y varios indicadores esenciales que establezcan el resultado del estudio, logrando tomar decisiones que encaminen la realización del proyecto (Sarmiento Rojas, Gutiérrez Junco, & Garzón Agudelo, 2019, pág. 74).

Precio: Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea (Keegan), se define el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o compradores (Belío Galindo & Sainz Andrés, 2007).

Estrategia de precio: Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que se requiera ofrecer a los consumidores.

De acuerdo con lo anterior mencionado el autor (Peiró & Sevilla, 2020), determina estrategias de precio que se mencionan a continuación:

- **Penetración:** Son precios que están por debajo del valor del mercado, cuyo objetivo es atraer al cliente y generar atracción a los productos ofertados. Se los aplica habitualmente en productos nuevos al mercado.
- **Alineamiento:** Esta estrategia es muy sencilla ya que el bien o servicio ofertado al mercado se lo hace a un precio similar al de la competencia y dentro del valor que los clientes le dan.
- **Selección:** Dentro de esta estrategia, se busca ofrecer un producto cuyo precio es superior al del mercado y además los consumidores le otorgan un valor superior. Usualmente se aplica estrategia en productos de lujo o exclusivos en el mercado.

Estrategia: Son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir de la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria (Rodríguez Santoyo , 2014).

Mercancía: Producto del trabajo destinado a satisfacer alguna necesidad del hombre y que se elabora para la venta no para el propio consumo humano (Zhamin y Makárova, s.f.).

Marca: Conjunto de elementos cuya función es servir de referencia de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estos elementos pueden ser un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de todos (Caballero Sánchez de Puerta , 2015).

Oferta: La American Marketing Association (AMA), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: “El número de unidades de un productos que será puesto en el mercado durante un período de tiempo” (American Marketing Asociation, 2006).

Demanda: Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Thompson, Definición de Demanda, 2006).

Muestra: Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, esta debe estar constituida por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (López, 2018).

Investigación de mercado: Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Financieros, 2018).

Segmentación: La segmentación de mercado divide al mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing (Espinosa, 2013).

Comportamiento del consumidor: Es un estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, es una disciplina del marketing que se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en artículos relacionados con el consumo (Rodríguez del Castillo, 2017).

Cliente potencial: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Thompson , Tipos de Clientes, 2006).

Cliente actual: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson , Tipos de Clientes, 2006).

Consumidor: Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2016, pág. 718).

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (08 de Mayo de 2006). *Dictionary of Marketing Terms: Oferta*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57720?page=14>
- Belío Galindo, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos. Recuperado el 21 de Abril de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definicion+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkkM3U9bbTAhUDyyYKHZJID1AQ6AEIIzAA#v=onepage&q&f=false
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2015). *Implantación de productos y servicios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4499052&query=merchandising+de+seducci%C3%B3n+>
- Canive, T. (2020). *Proyecto*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/definicion-de-proyecto>
- Caro, L. (2020). *¿Qué es el giro de una empresa? Tipos y ejemplos*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/giro-de-una-empresa/#:~:text=El%20giro%20de%20una%20empresa%20se%20refiere%20a%20la,negocio%20que%20desarrolla%20la%20misma.&text=Existen%20tres%20grandes%20categor%C3%ADas%20que,industrial%2C%20comercial%20y%20de%20servicios>.
- Centro Europeo de Postgrado. (2020). *¿Cómo analizar correctamente la industria?* Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/como-analizar-correctamente-la-industria.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20sector%20industrial%20nos%20permite%20lograr%3A&text=Conocer%20la%20posici%C3%B3n%20competitiva%20de,industria%20en%20t%C3%A9rminos%20de%20rendimie>
- Cipriano Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472?page=56>

- Consejo Nacional Electoral. (2019). *Sistema Estadístico Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral:
<https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>
- Córdoba Padilla , M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69169?page=58>
- Delgado Victore , R., & Vérez García , M. A. (2016). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Revista Activos*, 13(24), 177-196.
doi:<https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2015.0024.05>
- Duvergel Cobas , Y. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos. *3C Tecnología*, 46-63. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Ekos . (06 de Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de Ekos: Cultura de negocios :
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ekos. (06 de Febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Obtenido de Ekos: Cultura de negocios:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- El Comercio. (04 de Junio de 2018). Consumo de frutos rojos puede reducir efectos del cáncer. *Salud*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/investigacion-frutos-rojos-reduccion-cancer.html>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *La segmentación de mercado*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, S. (2019). *Objetivos y generalidades del estudio técnico*. Obtenido de Scrib:
<https://es.scribd.com/doc/144739699/Objetivos-y-generalidades-del-estudio-tecnico>
- Fernández Valiñas , R. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Financieros, C. d. (2018). *Concepto de investigación de mercados*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.academia.edu/13655051/Mercadotecnia_Laura_Fisher
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* . México D.C: Pearson Educación .
- Joanidis , C. (2017). *Plan de negocios La película*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77367?page=174>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado el 05 de Abril de 2017
- Lerma y Kirchner , A. E., & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación Estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega Grupo Editorial S.A. D .
- López, J. F. (2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Machado, J. (01 de Julio de 2019). Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva. *Sociedad*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>
- Méndez Lozano, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Bogotá: Ecoe. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130459?page=341>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Universitat Jaume I.
- Ortiz Velásquez, M., Gonzáles Ortiz , D., & Giraldo Oliveros , M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=146>
- Peiró, A., & Sevilla , A. (2020). *Precio*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Ponce Mera, J. J. (2017). Plan de Negocios para la producción y comercialización de un snack saludable a base de choclo y otros ingredientes, en la ciudad de Quito. *Tesis de Grado*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6614/1/UDLA-EC-TIC-2017-18.pdf>
- Porter , M. (2006). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Compañía Editotial Continental.
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Argentina: Universidad Adventista del Plata. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130238?page=21>

- Rangel Rodríguez, C. A., & de la Rosa Carrillo, L. A. (2013). Proteínas en frutos secos: algo más que alérgenos. *Redalyc*, 3-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41629559001.pdf>
- Rodríguez Aranday , F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116949?page=20>
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio*. CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5213996&query=merchandising>
- Rodríguez Santoyo , A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia: Estrategias* . Obtenido de Eumed : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>
- Santos Santos, T. (2008). Estudio de Factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sarmiento Rojas, J. A., Gutiérrez Junco, Ó. J., & Garzón Agudelo, D. M. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. UPTC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/135291?page=42>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos de Marketing* . México : McGraw Hill.
- Thompson , I. (Julio de 2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2006). *Definición de Demanda*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Torres Villavicencio, P. R. (Mayo de 2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de barras energéticas de cereales en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8583/1/T-UCE-0003-AE039-2015.pdf>
- Weinberger Villarán , K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Obtenido de <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

Young, T. (2011). *La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Zhamin y Makárova, B. (s.f.). *Diccionario de economía política: Mercancía* . Obtenido de Eumed Enciclopedia : <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/mercancia.htm>



ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: conocer el nivel de aceptación para los productos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

- Seleccione con una (X) en el casillero que indique su respuesta.
- Sus criterios serán de suma importancia para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL:

EDAD

Menor de 18

18 - 25

26 - 33

34 - 41

42 - 49

50 - 57

58 - 65

Mayor de 65

OCUPACIÓN

GÉNERO

Masculino

Femenino

1. ¿Considera importante alimentarse saludable y nutritivamente?

Si

No

2. De acuerdo a la siguiente escala ¿Cómo califica su alimentación?

ESCALA

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

3. De acuerdo a los siguientes productos ¿Ha consumido alguna vez barras nutritivas, galletas y pastelillos?

PRODUCTOS SI NO

Barras nutritivas

Galletas

Pastelillos

4. ¿Con qué frecuencia ha consumido estos productos?

PRODUCTOS MUY FRECU OCASIO RARAMENTE NUNCA
FRECUENTE ENTE NAL

Barras nutritivas

Galletas

Pastelillos

5. ¿Qué marca de barras nutritivas, galletas y pastelillos ha consumido?

PRODUCTOS	MARCA
------------------	--------------

Barras nutritivas

Galletas

Pastelillos

6. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra de estos productos?

FACTORES	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
-----------------	-----------------------	-------------------	--------------------	----------------------	--------------------------

Calidad del

producto

Precio

Sabor

Marca

Diseño

(Packaging)

7. ¿A base de qué ingrediente ha consumido barras nutritivas, galletas y pastelillos?

8. ¿Estaría dispuesto adquirir barras nutritivas, galletas y pastelillos a base de frutos secos, rojos, jalea de frutas andinas y tropicales?

Si

No

9. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?

LUGAR	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
--------------	-----------------------	-------------------	--------------------	----------------------	--------------------------

Supermercado

Cafeterías

Tienda propia
especializada

Página Web

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros productos?

PRODUCTOS **PRECIO**

Barras nutritivas

Galletas

Pastelillos

11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

MEDIO **MUY DE ACUERDO** **DE ACUERDO** **INDIFERENTE** **EN DESACUERDO** **MUY EN DESACUERDO**

Radio

Prensa

Televisión

Redes Sociales

Email

EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS



Ilustración 11. Empaque externo – Tapa.

Elaborado por: Torres, C. 2021.



Ilustración 12. Empaque externo – Base.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

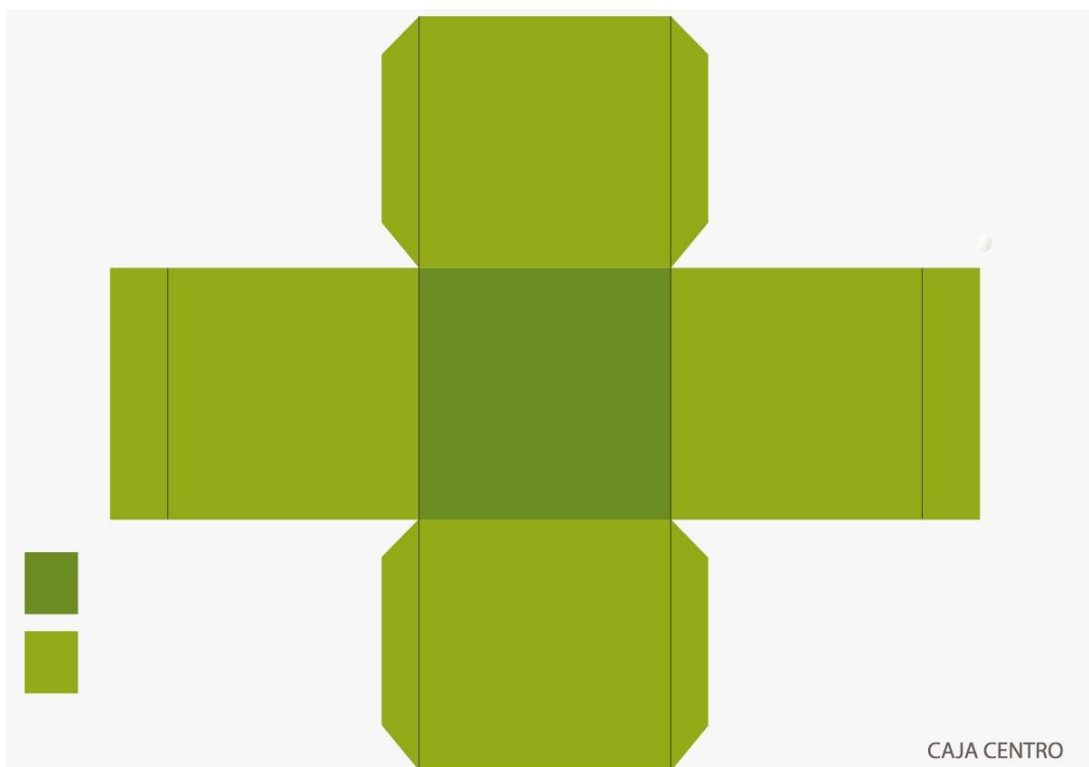


Ilustración 13. Empaque externo – Caja Centro.

Elaborado por: Torres, C. 2021.



Ilustración 14. Empaque interno.

Elaborado por: Torres, C. 2021.

PROCESO DE ELABORACIÓN



Ilustración 15. Preparación y pesado de la materia prima.

Elaborado por: Torres, C. 2021.



Ilustración 16. Corte de la materia prima.

Elaborado por: Torres, C. 2021.



Ilustración 17. Mezcla de la materia prima.

Elaborado por: Torres, C. 2021.



Ilustración 18. Moldado, desmoldado y cortado del producto final.

Elaborado por: Torres, C. 2021.