



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA
EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

Autora:

Hidalgo Almeida, María Fernanda

Director:

Ing. Christopher Neptalí López Samaniego

AMBATO – ECUADOR

2019

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, María Fernanda Hidalgo Almeida, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 22 días del mes de Febrero 2019, firmo conforme:

Autor: María Fernanda Hidalgo Almeida

Firma: 

Número de Cédula: 1804393062

Dirección: Panamericana Norte Kilómetro 101/2

Correo Electrónico: fernihidalgo@hotmail.com

Teléfono: 0998773049

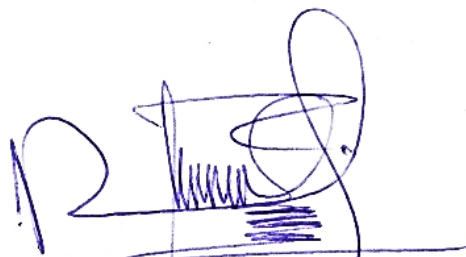
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE AMBATO**” presentado por María Fernanda Hidalgo Almeida, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Febrero 2019



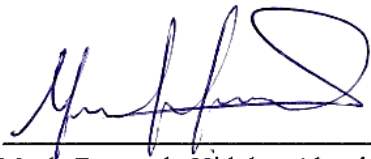
.....
Ing. Christopher Neptalí López Samaniego

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Febrero 2019



María Fernanda Hidalgo Almeida

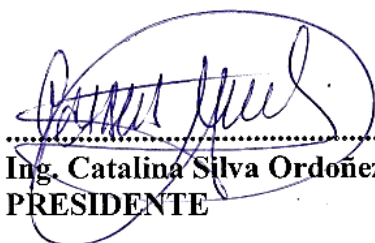
CI: 1804393062

AUTORA

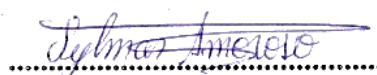
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el presente estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

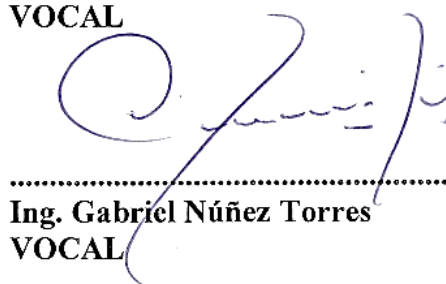
Ambato, Febrero 2019



.....
Ing. Catalina Silva Ordoñez
PRESIDENTE



.....
Ing. Sylvia Amoroso
VOCAL



.....
Ing. Gabriel Núñez Torres
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicárselo a las siguientes personas:

A mi Dios por darme la salud y vida. A mis padres Pablo y Tatiana, por ser mi pilar fundamental ya que me han inculcado a tener confianza en mí y seguir siempre adelante.

A mi esposo Oswaldo por haberse cruzado en mí camino y brindarme todo su amor siendo mi mayor ejemplo de admiración, perseverancia y valor.

A mi bebe por ser nuestro motor de vida y la razón más importante de nuestro existir.

A mí querida hermana, abuelos, tíos y primos que han estado pendientes de mis triunfos.

María Fernanda Hidalgo Almeida

AGRADECIMIENTO

Hay seres a quien Dios entrega todos los dones en uno, inteligencia, dulzura, sabiduría y alegría, esa persona como mi mama. Mi papá, de quien aprendí el amor al trabajo, encausándome a la más noble de las tareas. A mi esposo que con su paciencia, amor y perseverancia hacen que el esfuerzo sea más llevadero, a mi bebe por sacar las fuerzas de donde ya no tenemos para seguir adelante ante cualquier adversidad y ser nuestro motivo de lucha y felicidad y razón para amar cada día más. A mis maestros torrentes de conocimientos A ti mi Dios sobre todas las cosas por haberme dado una familia para amar.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1. Especificación del Servicio o Producto.	3
1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	6
1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	8
1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	8
1.2.1.1. Categorización de sujetos	8
1.2.1.2. Estudio de Segmentación	9
1.2.1.3. Plan de muestreo	11
1.2.1.4. Diseño y recolección de información	15

1.2.1.4.1.	<i>Información Primaria</i>	15
1.2.1.4.2.	<i>Información Secundaria</i>	28
1.2.1.5.	Demanda Potencial.....	40
1.3.	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	43
1.3.1.	Análisis del micro ambiente	43
1.3.1.1.	Matriz EFI.....	45
1.3.2.	Análisis del macro ambiente	46
1.3.2.1.	Matriz EFE.....	46
1.3.2.2.	Matriz de Perfil Competitivo	48
1.3.2.3.	Matriz Cuantitativa para valorar estrategias	49
1.3.2.4.	Proyección de la oferta	51
1.4.	Demanda potencial Insatisfecha	52
1.5.	Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)	53
1.6.	Diseño de la etiqueta	55
1.7.	Sistema de distribución	56
1.8.	Seguimiento de clientes.....	57
1.9.	Mercados alternativos	58

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCIÓN (DE OPERACIONES)

5.1.	Descripción del proceso	59
5.1.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	59
5.1.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	69
5.1.3.	Tecnología a aplicar.	75
5.2.	Factores que afectan el plan de operaciones	75
5.2.1.	Ritmo de producción.	75

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN

3.1.	Análisis estratégico y definición de objetivos	77
3.1.1.	Visión de la Empresa.....	77
3.1.2.	Misión de la Empresa:	77
3.1.3.	Análisis FODA.....	78
3.1.4.	Mapa Estratégico 2018-2022.....	79
3.2.	Organización funcional de la empresa.....	81
3.2.1.	Organización Interna	81
3.2.2.	Descripción de cargos del organigrama.	82
	<i>ÓRGANO DE DIRECCIÓN</i>	82
	<i>ÓRGANOS DE LÍNEA</i>	83
3.3.	CONTROL DE GESTIÓN.....	87
3.3.1.	Indicadores de gestión necesarios.....	87
3.4.	Necesidades de personal.....	87

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1.	Determinación de la forma jurídica	88
4.2.	Patentes y marcas	89
4.3.	Licencias necesarias y documentos legales	95

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1.	Plan de inversiones.....	97
5.2.	Plan de financiamiento	102
5.3.	Cálculo de costos y gastos.....	103
5.3.1.	Proyección de costos	104
5.3.2.	Detalle de gastos	106
5.3.2.1.	<i>Gastos Administrativos</i>	106
5.3.2.2.	<i>Gastos de ventas</i>	107

5.3.2.3.	<i>Gastos de intereses</i>	107
5.3.3.	Proyección de gastos	107
5.3.4.	Depreciación	110
5.4.	CÁLCULO DE INGRESOS	111
5.5.	FLUJO DE CAJA	113
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	115
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	129
	Anexo 1. Población ocupada según categoría ocupacional (2016)	129
	Anexo 2. Catastro Turístico de restaurantes de la ciudad de Ambato	130
	Anexo 3. Encuesta	131
	Anexo 4. Simbología de los flujogramas	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	9
Tabla 2. Estudio de segmentación.....	9
Tabla 3. Dimensión Geográfica para amas de casa	10
Tabla 4. Dimensión Geográfica para restaurantes	10
Tabla 5. Dimensión Demográfica para amas de casa	11
Tabla 6. Dimensión Demográfica para restaurantes	11
Tabla 7. Cuadro de necesidades para el objetivo específico 1	13
Tabla 8. Cuadro de necesidades para el objetivo específico 2.....	14
Tabla 9. Consumiría productos con quinua	15
Tabla 10. Por qué consumiría quinua	16
Tabla 11. Sabores de la salsa.....	17
Tabla 12. Medio de Publicidad	18
Tabla 13. Formas de Presentación.....	19
Tabla 14. Marca representativa	21
Tabla 15. Características para la compra.....	22
Tabla 16. Tamaño	23
Tabla 17. Sabores.....	25
Tabla 18. Nombre	26
Tabla 19. Tipo de población.....	40
Tabla 20. Precio promedio	40
Tabla 21. Consumo promedio	41
Tabla 22. Datos históricos demanda.....	41
Tabla 23. Demanda potencial (cantidad de personas)	42
Tabla 24. Matriz FODA	44
Tabla 25. Matriz EFI.....	45
Tabla 26. Matriz EFE.....	46
Tabla 27. Matriz MPC	48
Tabla 28. Matriz de Estrategias	49
Tabla 29. Proyección de la oferta	51
Tabla 30. Oferta proyectada	52
Tabla 31. Demanda insatisfecha.....	53

Tabla 32. Plan diario de medios	54
Tabla 33. Requisitos según normas INEN.....	63
Tabla 34. Equipamiento	74
Tabla 35. Personal para cada actividad	74
Tabla 36. Ritmo de producción	76
Tabla 37. Balance de obras físicas	98
Tabla 38. Gastos de constitución.....	98
Tabla 39. Valoración de activos fijos	98
Tabla 40. Costos variables	100
Tabla 41. Plan de inversión	100
Tabla 42. Forma de financiamiento.....	102
Tabla 43. Cálculo de costos y gastos.....	103
Tabla 44. Proyección de costos	104
Tabla 45. Gastos administrativos	106
Tabla 46. Gastos de ventas.....	107
Tabla 47. Gastos de intereses	107
Tabla 48. Proyección de gastos	108
Tabla 49. Depreciación	110
Tabla 50. Proyección de depreciación.....	111
Tabla 51. Cálculo de ingresos	112
Tabla 52. Flujo de caja.....	113
Tabla 53. Ratios básicos.....	114
Tabla 54. Punto de equilibrio	115
Tabla 55. VAN - TIR	116
Tabla 56. Costo - beneficio	117
Tabla 57. Periodo de Recuperación.....	117

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Quinoa	29
Imagen 2. Albahaca.....	29
Imagen 3. Vino Tinto	29
Imagen 4. Vino Blanco	29
Imagen 5. Champiñones.....	30
Imagen 6. Tocino	30
Imagen 7. Curry	31
Imagen 8. Cebolla blanca.....	31
Imagen 9. Leche en polvo	31
Imagen 10. Fruta en lata.....	31
Imagen 11. Sal.....	32
Imagen 12. Pimienta.....	32
Imagen 13. Aceite de oliva.....	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Consumiría productos con quinua	15
Ilustración 2. Por qué consumiría quinua	16
Ilustración 3. Sabores de la salsa.....	17
Ilustración 4. Medio de Publicidad.....	18
Ilustración 5. Formas de Presentación.....	20
Ilustración 6. Marca representativa	21
Ilustración 7. Características para la compra.....	22
Ilustración 8. Tamaño	24
Ilustración 9. Sabores.....	25
Ilustración 10. Nombre	27
Ilustración 11. Análisis de la demanda.....	42
Ilustración 12. 5 fuerzas de Porter.....	44
Ilustración 13. oferta proyectada	52
Ilustración 14. Etiqueta	55
Ilustración 15. Sistema de distribución híbrido	56
Ilustración 16. Sistema desagregado de distribución	57
Ilustración 17. Seguimiento de clientes.....	57
Ilustración 18. Proceso macro de elaboración y comercialización	66
Ilustración 19. Proceso específico para elaboración de salsas	67
Ilustración 20. Proceso para envasar	68
Ilustración 21. Espacio de físico y de construcción.....	69
Ilustración 22. Sala para tostar y moler la quinua.....	69
Ilustración 23. Sala de distribución y degustaciones	69
Ilustración 24. Planimetría	70
Ilustración 25. Thermomix.....	71
Ilustración 26. Cocina Industrial	73
Ilustración 27. Licuadora de Molino	73
Ilustración 28. Organigrama Estructural	81
Ilustración 29. Organigrama funcional.....	81

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA
EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

AUTOR: María Fernanda Hidalgo Almeida

TUTOR: Ing. Christopher López

RESUMEN EJECUTIVO

La producción y comercialización de salsas a base de pasta de quinua, contribuirá a mejorar el elemento nutricional de la población, al utilizar un producto con alto valor nutricional y que favorecerá la salud de la población, la presente investigación tiene como finalidad Estructurar un plan de negocios para la producción y comercialización de salsas a base de pasta de quinua en la ciudad de Ambato, la metodología que se aplicó es la relacionada con la estructura e un plan de negocios, a través de una metodología descriptiva, de campo y bibliográfica, la población de estudio fueron las amas de casa del extracto medio – alto y los chefs de los restaurantes reconocidos por el GAD municipal. Dentro de los principales hallazgos se tiene que las necesidades de la población prefiere la salsa agridulce, con presentación en frasco, de tamaño mediano, las salsas de preferencia fueron Salsa al Pesto (Albahaca), Salsa de vino tinto con tocino y champiñones, y Salsa de vino blanco con tocino y champiñones, el nombre que se ha seleccionado es Allpa Quinoa (quinua de tierra). El punto de equilibrio represento 18 unidades semanales.

Palabra clave: quinua, negocio, punto de equilibrio, oferta, demanda

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF SAUCES BASED ON QUINOA PASTA IN THE CITY OF AMBATO”.

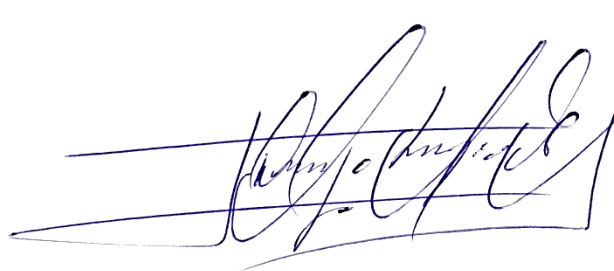

AUTOR: María Fernanda Hidalgo Almeida

TUTOR: Ing. Christopher López

ABSTRACT

The production and trade of sauces based on quinoa paste will enhance the population's nutritional level due to the consumption of a high nutritional value product which will benefit the population's health. This research work aims to make a business plan for production and trade of sauces which come from quinoa paste in Ambato city. The methodology applied was related to the development of a business plan through a descriptive, field and bibliographic methodology. The population involved in this work was the housewives which are from medium to high social status, and chefs from restaurants avowed by GAD of Ambato. It was found that the population prefers bittersweet sauce packed in medium size jars. Eventually, the favorite sauces were Pesto (basil), red wine with bacon and mushroom and white wine with bacon and mushroom sauces. The chosen brand name was Allpa Quinoa (earth quinoa). Finally, the breakeven got 18 units per week.

Keyword: breakeven, business, demand, quinoa, supply



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
CENTRO DE IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS A BASE DE PASTA DE QUINUA EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

La presente investigación realiza un análisis detallado acerca de la elaboración y comercialización de salsas elaboradas a base de pasta de quinua en la ciudad de Ambato, como elementos fundamental para la salud de la población.

En el capítulo I se detallará el área de marketing haciendo énfasis en las especificaciones del producto que su presentación será en envases de vidrio de 100 gr. Que contendrá los dos tipos de salsas, la misma que se verá acompañada de la correspondiente información nutricional. Cabe recalcar que el aspecto innovador de la salsa el uso de quinua como un elemento fundamental de su preparación y dados sus valores nutricionales que ayudarán a la población a mejorar sus procesos alimentarios y nutricionales. Otro factor importante en este capítulo es la identificación de la población pues está orientado a amas de casa y chef de la Ciudad de Ambato, que son quienes están preocupados de la preparación de la alimentación.

En el capítulo II se detalla sobre el área de producción donde se da a conocer el proceso productivo a través de un mapa de procesos, también la infraestructura, equipos, instalaciones, normativas de seguridad e higiene ocupacional y talento humano que se requiere para producir la salsa a base de pasta de quinua. Adicional a ello se determina la capacidad de producción, la proyección de la misma y los correspondientes métodos de control de calidad que se aplicaran en el proceso.

En el capítulo III se realiza el análisis estratégico donde se plantea la misión y visión de la empresa. También se analiza en una matriz FODA los factores externos e internos de la misma. Adicionalmente se elabora el organigrama

estructural y funcional con sus respectivas funciones e indicadores por cada cargo que facilitaran el proceso de producción de la salsa a base de pasta de quinua.

En el capítulo IV se determina la forma jurídica de la empresa que estará constituida legalmente en la Supercom como Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Se detalla también los procesos de trámites de patentes y marcas para su protección legal, adicionalmente se adjunta los permisos y licencias faltantes para permitir su funcionamiento.

En el capítulo V se detallará el área financiera del proyecto la misma que se desarrolló todos los cálculos e indicadores necesarios para determinar si el proyecto es viable y rentable a corto, mediano y largo plazo. Entre los principales cálculos realizados se podrá encontrar en plan de inversiones, la forma de financiamiento, y detalle de costos y gastos, rol de pagos, depreciaciones, ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio y estado de resultados con su respectiva proyección; por otro lado entre los indicadores empleados se podrá visualizar el cálculo del VAN, TIR, TMAR, Beneficio costo y periodo de recuperación.

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1. Especificación del Servicio o Producto.

La alimentación es un problema de gran importancia en el mundo, es por esta razón que muchos países están tomando medidas para mejorar la calidad de vida de las persona y crear conciencia para una buena nutrición. La actual matriz productiva en Ecuador ha tenido cambios significativos con lo que respecta a productos orgánicos.

La quinoa es uno de los alimentos más conocidos en Sudamérica, sobre todo en regiones de Perú. Fue el alimento básico de los aztecas y de los incas, para quienes era considerada un alimento sagrado, bautizada con el nombre de “El Grano Madre”. Su facilidad de cultivo y su gran valor nutricional ha hecho que la FAO¹ (Food and Agriculture Organization), lo considere como uno de los cultivos destinados a ofrecer seguridad alimentaria en los próximos siglos (Ayala , 2013).

¹ “FAO es la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura encargada de liderar los esfuerzos internacionales para combatir el hambre. Tiene en consideración a todas las naciones por igual, a los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, con el objetivo de negociar acuerdos de igualdad y debatir la política estipulada.”

Según los nutricionistas, la quinoa es rica en manganeso, fósforo y magnesio, los tres imprescindibles para una buena salud ósea. Al ser un grano que se consume entero, contiene una cantidad importante de fibra, alrededor de 7g por 100g de producto (Peralta , 2016).

Las Naciones Unidas declararon el 2013 como el Año Internacional de la Quinoa. Esta declaración, fue realizada con el fin de dar a conocer a nivel mundial los valores nutricionales de esta semilla. El organismo reconoce que los pueblos indígenas han sabido “conservar” el estado natural de este alimento, sobre todo en tiempos de manipulación genética donde la moda son los transgénicos. Adicionalmente el mundo necesita más alimentos y que mejor rescatando aquellos olvidados y de gran calidad nutricional. La quinoa posee hasta el 50% más de proteínas que los otros granos, y no posee colesterol ni ácido oxálico (Tapia, 2012).

Ecuador, Perú y Bolivia son los tres países principales en la producción de quinoa, y han duplicado su producción de quinoa en los últimos tiempos, actualmente a nivel mundial ya se produce quinoa en más de 70 países que incluyen a Francia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Holanda e Italia (Peralta , 2016).

La quinoa es una planta herbácea más conocida como un pseudo cereal. En los últimos años la quinoa ha alcanzado alta popularidad debido a los beneficios que esta pueda brindar a la sociedad. Este alimento por sus características nutricionales puede ser útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo. Contiene 20 aminoácidos entre los principales están: Lisina, Fenilamina, Tirosina, Cistina, Metionina, Treonina, siendo el primero de gran importancia para el desarrollo de las células del cerebro, procesos de aprendizaje, memorización y raciocinio. Además, proporcionan minerales y vitaminas naturales, como A, C, D, B1, B2, B6, ácido fólico (otra vitamina del grupo B), niacina, calcio, hierro y fósforo, en porcentajes altos y garantizados de la IDR (Ingestión Diaria Recomendada) (Abugoch , 2014).

Bajo contenido de gluten en la harina, permitiendo que este cereal sea utilizado en la preparación de alimentos dietéticos y alimento para personas convalecientes. En la actualidad no existe ningún alimento que proporcione todos los nutrientes esenciales para la vida, más sin embargo la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que contiene todos los aminoácidos, proteínas y nutrientes, lo que le permite cumplir con los estándares de nutrición establecidos por la FAO (Ayala , 2013).

La quinua es una proteína completa, lo que significa que contiene todos los ácidos aminados necesarios para nuestras necesidades nutricionales. Las proteínas completas son poco comunes en el mundo de las plantas, por lo que la quinua un alimento excelente para los vegetarianos y los veganos, o para cualquier persona en busca de la fuente de proteína saludable. También es alta en hierro y calcio, y es una buena fuente de manganeso, de magnesio y cobre, así como de fibra. La quinua está libre de gluten de forma natural, por lo que es un excelente alimento para los pacientes celíacos u otras personas que siguen una dieta libre de gluten. La quinua tiene un alto contenido de proteínas más que el trigo, la cebada u otros cereales principales. Una taza de quinua tiene 9 gramos, superior a la del huevo, rica en proteínas (6 gramos) (Wolfe , 2015).

Contiene los 8 aminoácidos esenciales, es una proteína completa. Se ha convertido en un plato favorito entre los veganos y los vegetarianos. La quinua es una fuente baja en colesterol satisfactoria de hidratos de carbono complejos. Rico en fibra, es digerida lentamente y tiene un índice glucémico bajo, lo que ayuda a mantenerse alejado de la montaña rusa del azúcar en sangre. La vitamina B y ácido fólico en la quinua también ayudan al hígado en su función de eliminar los desechos del cuerpo, añadiendo a las propiedades desintoxicantes de quinua. La quinua debe constituir una opción útil en la nutrición de las personas en general, y de forma particular, en el paciente con diabetes mellitus. Su consumo tiene un efecto benéfico sobre los diversos factores de riesgo que facilitan el desarrollo de la diabetes mellitus y las enfermedades vasculares, y al estar libre de gluten, puede ser una importante opción en la alimentación de personas con enfermedades cardíacas y diabetes mellitus 1 (Gracia , 2013).

Se debe promover su uso, pues, además de su alto valor nutricional, cuenta con un excelente potencial de producción, bajo diferentes condiciones ambientales, con tecnologías sencillas, y con amplia aceptación por parte del consumidor. Estimular el cultivo y la investigación de la quinua por la industria alimentaria de nuestro país, en función de evaluar sus bondades en nuestro medio, podría ser una recomendación a considerar. La quinua al ser un producto con alto valor nutricional es de suma importancia promover su utilización dentro de la alimentación de la población.

1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

La escena se repite a diario en alguna mesa ecuatoriana, para muchos niños y adultos la quinua es la pesadilla de la semana, un conjunto de granos que despiertan los más profundos rechazos del paladar. La mayoría desde pequeños hemos tenido la idea prejuiciosa de que la quinua es poco sabrosa, lo que ha contribuido a que su valoración como alternativa alimentaria sea aún deficiente, existiendo la preferencia por otros productos de consumo masivo como el arroz, el trigo e incluso en otros casos por la comida rápida. Si se visualiza el portafolio de productos a base de cereales que presentan las grandes cadenas de supermercados y tiendas, se detecta con facilidad que cereales como el maíz, el arroz, el trigo, la cebada y la avena son las materias primas más utilizadas en la elaboración de diversos productos como pan, galletas, harinas, entre otros, a diferencia de la quinua que es comúnmente encontrada solo en grano o harina lista para cocinar y mezclar con otros alimentos (Junovich, 2013).

Una de la desventaja generalizada que presenta la quinua son los antecedentes de su cultivo, características y consumidores primarios, pues se tiene una idea globalizada de que es alimento únicamente para indígenas restándole interés y aceptación social, al mismo tiempo que es marginada y asociada con comida de indio. A lo anterior, se suma el desconocimiento de su valor nutritivo, la falta de programas de investigación para nuevas tecnologías, la escasa industrialización para agregar un valor aditivo a la quinua y el desconocimiento de la gran variabilidad de platos que con su grano y hoja se pueden preparar (Wahli, 2011).

Por lo expuesto, se puede decir que actualmente hay un desaprovechamiento de este producto, que constituyó históricamente uno de los principales alimentos del hombre andino por su gran valor nutritivo, proteico y energético y que para las nuevas generaciones es poco preferida y sus propiedades nutritivas ignoradas.

El consumidor busca salud y calidad en los alimentos por lo que es el principal motivo para el crecimiento de los requerimientos de quinua en el mercado internacional. Entre los productos orgánicos, este alimento es el más buscado y las exigencias para su adquisición, son cada día más altos. Por estos motivos, se consideró imperioso realizar un análisis de la productividad de la quinua en el Ecuador, en busca de recomendar estrategias encaminadas a incrementar su consumo.

Por lo anteriormente señalado es importante recalcar las propiedades de la quinua, por lo que surge la necesidad de elaborar productos que sean agradables y asequibles a la población para que las pueda consumir de una manera diferente a la del grano solo, uno de los productos que más consume la población es la pasta de ahí la posibilidad de elaborar una salsa en base a pasta de quinua, aunque la pasta es un alimento perfectamente recomendable en una dieta saludable, y se suele abusar en su consumo, y dado su alto contenido en calorías contribuye a que la persona suba de peso. Una de las recomendaciones de los nutricionistas es limitar el consumo de carbohidratos refinados (como la pasta o el arroz), pero esto es algo indispensable si se desea adelgazar. Las dietas con un alto índice glucémico, esto es, aquellas ricas en cereales refinados, almidón y azúcares, que aumentan los niveles de glucosa en el cuerpo, están directamente asociadas con la ganancia de peso.

Pero esto no quiere decir que no se pueda consumir carbohidratos, sino tratar de que estos provengan de fuentes más saludables, como la fruta, la verdura y los cereales integrales. Existen alternativas a la pasta, elaboradas con variedades especiales de trigo y otros granos, que constituyen una buena alternativa si se quiere cuidar la dieta sin renunciar a este plato cómodo y exquisito.

La salsa en pasta de quinua tendrá una textura delicada y un sabor suave, y contendrá más proteínas que cualquiera de las pastas que existen en el mercado, tendrá el mismo contenido calórico que las otras pastas, aproximadamente 368 calorías por cada 100gr.), pero no tiene gluten y sus propiedades nutricionales serán ricas en minerales como el hierro, calcio, fósforo, magnesio y vitaminas C, E y B.

1.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.

1.2.1.1.Categorización de sujetos

Si los astronautas no pueden prescindir de la quinua en su dieta diaria mientras permanecen largas temporadas en el espacio, ¿por qué en la Tierra se consume tan poco? Aunque es considerado un superalimento, en muchos países incluido Ecuador, este grano es desplazado por alimentos superfluos. Según Esteban Vega, coordinador de la Unidad de Agroindustria del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), la quinua todavía es considerada un alimento propio de los campesinos y por eso se consume menos en las áreas urbanas. De hecho, la investigación botánica y agronómica, durante décadas, ha prestado escasa atención a este grano, que tampoco era parte de la alimentación humana fuera de las sociedades rurales andinas.

Tan poco espacio tiene la quinua en la dieta de los ecuatorianos que, según Vega, un ecuatoriano consume apenas media libra de quinua al año mientras que un peruano consume 2 libras y media anualmente, es decir, 5 veces más. La quinua, por su alto valor nutricional, también se utiliza para producir galletas, barras energéticas y bebidas. Entre los productos que elaboran está la crema instantánea de quinua, granola con pasas y quinua, y barras de cereal en las que incorporan uvillas y arándanos.

Por sus propiedades y grandes valores nutricionales, la quinua fue utilizada en principio como medicamento, especialmente por su alto contenido en proteínas. Algunas variedades llegan a concentrar hasta 23% de proteína, más que el trigo o el maíz.

Para el caso de este proyecto se propone la elaboración de una salsa en base a una pasta de quinua, virtud de sus características el mercado objetivo podrían ser las amas de casa del área urbana y los restaurantes de la ciudad debidamente catastrados. Para esto se realizará la caracterización de los sujetos:

Tabla 1. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Administradores de restaurantes de comida gourmet y vegetarianos Amas de casa de estratos medios altos
¿Quién usa?	Familia Clientes de restaurantes de comida gourmet y vegetarianos
¿Quién decide?	Chefs de restaurantes de comida gourmet y vegetarianos Amas de casa de estratos medios alto
¿Quién influye?	Familia Clientes de restaurantes de comida gourmet y vegetarianos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.2.1.2. Estudio de Segmentación

Dimensión Conductual

Tabla 2. Estudio de segmentación

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica, Seguridad Alimentaria y Salud
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Dimensión Geográfica

La dimensión geográfica se establecerá de la siguiente manera:

1. Para el caso de las amas de casa se considera la información proporcionada por Instituto Nacional de Estadística y Censos en la obra “Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III” (2016), en donde se tiene la categoría de trabajadoras del hogar no remuneradas se tomará el porcentaje referente a mujeres del área urbana que representa el 0,1% . (anexo 1),

Tabla 3. Dimensión Geográfica para amas de casa

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Tungurahua
Ciudad Urbana	Ambato
Sector	Amas de casa
Tamaño	1268
Proporción	0.1%

Fuente: INEC, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

2. Para el caso de los restaurantes se considerará la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, referente al catastro turístico de restaurantes (2016), (anexo 2):

Tabla 4. Dimensión Geográfica para restaurantes

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Tungurahua
Ciudad Urbana	Ambato
Sector	Restaurantes
Tamaño	30

Fuente: Ministerio de turismo, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Dimensión Demográfica

Tabla 5. Dimensión Demográfica para amas de casa

Variable	Descripción	Población
Provincia	Tungurahua	1268
Ciudad	Ambato	
Área	Urbana	
Edad	>18 años	
Sexo	Femenino	
Socio-económico	Medio - Alto	
Ocupación	Amas de casa	

Fuente: Ministerio de turismo, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Tabla 6. Dimensión Demográfica para restaurantes

Variable	Descripción	Población
Provincia	Tungurahua	30
Ciudad	Ambato	
Área	Urbana	
Edad	>18 años	
Sexo	Femenino - Masculino	
Socio-económico	Medio - Alto	
Ocupación	Chefs	

Fuente: Ministerio de turismo, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.2.1.3. Plan de muestreo

Para el plan de muestreo para los dos casos se determinará que se cuenta con un muestreo no probabilístico, se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple, además es importante determinar que la población finita, para el caso de las amas de casa se cuenta con una proporción establecida por el INEC del 0,1% lo que corresponderá a los valores de p (probabilidad de ocurrencia) y q (probabilidad de no ocurrencia).

En base a lo anteriormente explicado, se aplicará las fórmulas de muestreo correspondientes:

Amas de Casa:

- Muestreo no probabilístico para poblaciones finitas
- Nivel de confianza: 95%
- Proporción de trabajadoras del hogar no remuneradas: 0,1%
- Error máximo tolerable: 5%
- $p= 0.5$; $q=0.50$
- $Z=1.96$

Fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * (1268) * 0,5 * 0,5}{0,5 * 0,5 * 1,96^2 + 1267 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{1217.78}{3.52}$$

$$n = 346 \text{ amas de casa}$$

Restaurantes:

- Muestreo no probabilístico para poblaciones finitas
- Nivel de confianza: 95%
- Número de restaurantes según catastro= 30

Al ser población finita inferior a 100 se trabajará con la totalidad del universo, aplicando la técnica de bola de nieve.

Cuadro de Necesidades

Objetivo General

Determinar la preferencia de los consumidores de la salsa a base de pasta de quinua con la finalidad de mejorar la alimentación de la población a través del consumo de productos naturales.

Objetivos Específicos

1. Identificar las necesidades de la oferta y demanda de la población objetiva establecida en este proyecto para el consumo de la salsa a base de pasta de quinua
2. Promover los beneficios de la quinua en la salud de la población

Tabla 7. Cuadro de necesidades para el objetivo específico 1

Nº.	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1.1.	Saber si la población consumiría productos a base de quinua	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.2.	Conocer las necesidad de la población	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta (anexo 3)
1.3.	Identificar las características que debería tener la salsa a base de pasta de quinua	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
1.4.	Identificar los sabores que desearían tenga la salsa a base de pasta de quinua	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.5.	Conocer el medio de publicidad que mejor promocioe la salsa a base de pasta de quinua	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.6.	Identificar los formas de presentación	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.7.	Identificar la marca más representativa	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.8.	Conocer las características por las	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta

	que compraría la salsa a base de pasta de quinua			
1.9.	Identificar los ingredientes que llevaría la salsa a base de pasta de quinua	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
1.10.	Identificar la maquinaria a utilizarse	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
1.11.	Conocer el tamaño del empaque más adecuada para la salsa a base de pasta de quinua	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.12.	Identificar el tipo de sabores más atractivo para la población	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta
1.13.	Identificar el nombre que sería más atractivo para la población	Primaria	Amas de casa Chef	Encuesta

Fuente: Ministerio de turismo, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Tabla 8. Cuadro de necesidades para el objetivo específico 2

N°.	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
2.1.	Conocer los beneficios de la quinua para la salud de la población	Secundaria	Internet	Investigaciones realizadas Libros
2.2.	Conocer las propiedades de la quinua	Secundaria	Internet	Investigaciones realizadas Libros
2.3.	Identificar que productos se pueden preparar a base de quinua	Secundaria	Internet	Investigaciones realizadas Libros
2.4.	Conocer a qué problemas de salud beneficia el consumo de la quinua	Secundaria	Internet	Investigaciones realizadas Libros

Fuente: Ministerio de turismo, 2016

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

1.2.1.4.1. Información Primaria.

a. Información Primaria – Necesidad 1.1.: Saber si la población consumiría productos a base de quinua

Tabla 9. Consumiría productos con quinua

Consumiría productos con quinua	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Si	275	79%	20	67%
No	71	21%	10	33%
TOTAL	346	100%	30	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

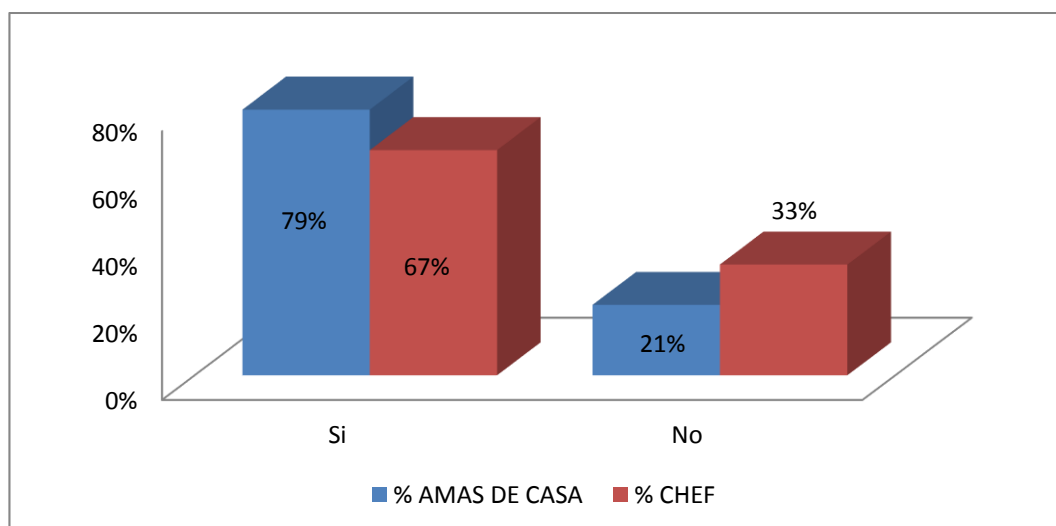


Ilustración 1. Consumiría productos con quinua

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. La mayor parte de las amas de casa (79%) y de los chefs (67%) manifiestan que estaría dispuesto a consumir productos elaborados con quinua, como se había mencionado anteriormente para la comida y, por salud.

Análisis. Dicen los expertos que alimenta sin engordar. Para la **NASA** es el alimento ideal para los **astronautas** fuera de la atmósfera terrestre. Y para la **Organización de Naciones Unidas** para la Alimentación y la Agricultura

(FAO), es un alimento de calidad para alimentar a la población mundial en el contexto del cambio climático y una alternativa para aquellos países que sufren de inseguridad alimentaria (Pelaez, 2017).

b. Información Primaria – Necesidad 1.2.: Conocer las necesidades de la población para el consumo de quinua

Tabla 10. Por qué consumiría quinua

Por qué consumiría quinua	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Sabor	24	9%	5	25%
Salud	98	36%	2	10%
Gusto	44	16%	3	15%
Necesidad	37	13%	0	0%
Comida	56	20%	10	50%
Otra	16	6%	0	0%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

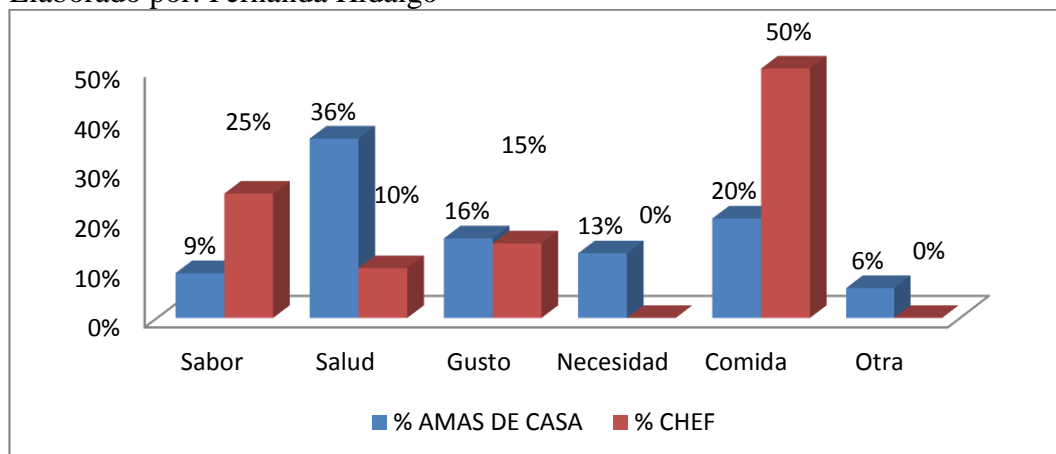


Ilustración 2. Por qué consumiría quinua

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. La mayor parte de amas de casa, que equivalen al 36%, consumirían la quinua por su salud, un 20% por su comida, un 16% por su gusto, un 13% por su necesidad, un 9% por su sabor y un 6% por otras razones; mientras que los chefs, el 50% consumiría quinua por su comida, el 25% por su sabor, el 15% por su gusto y el 10% por su salud.

Análisis. La quinua debido a sus propiedades nutricionales es un alimento que contribuye al bienestar y salud de la población, por lo que es de suma importancia incluirla dentro de la alimentación de la población, bajo estos parámetros la población ha hecho conciencia y considera que consumiría quinua sobre todo por salud y para la alimentación.

c. Información Primaria – Necesidad 1.4.: Identificar los sabores que desearían tenga la salsa a base de pasta de quinua

Tabla 11. Sabores de la salsa

Sabores de la salsa	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Agridulce	86	31%	10	50%
Sal	144	52%	7	35%
Vegetariano	45	16%	3	15%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

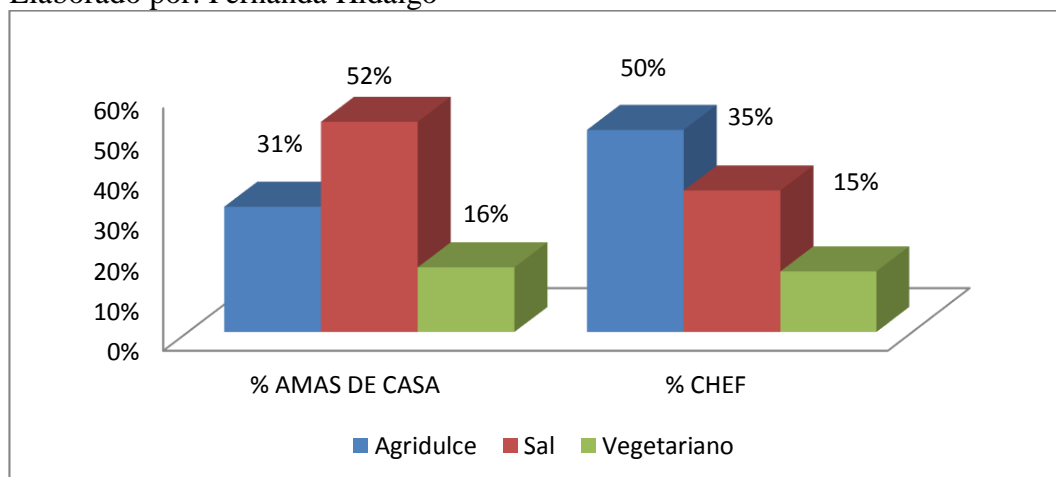


Ilustración 3. Sabores de la salsa

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. El 52% de amas de casa consumiría la salsa de quinua si fuera de un sabor salado, un 31% si fuera agridulce y un 16% si fuera vegetariano; en cambio los chefs, el 50% prefieren un sabor agridulce, el 35% un sabor salado y el 15% un sabor vegetariano.

Análisis. El sabor es la impresión que nos causa un alimento u otra sustancia y está determinado principalmente por sensaciones alucinógenas combinadas detectadas por el gusto (paladar) así como por el olfato (olor).

El sabor, el aspecto y la textura son los tres atributos más importantes que pueden apreciarse en un alimento. La importancia relativa de cada uno de ellos varía con el tipo de alimento y la ausencia o el deterioro de alguno afecta la calidad sensorial del mismo, resultando en una menor aceptación o en el rechazo por parte del consumidor. El sabor de la comida, puede ser alterado con elementos tales como saborizantes y condimento que pueden ser naturales (especias) o artificiales, encargado de alterar y potenciar esas sensaciones de sabor (Delgado, 2014).

Información Primaria – Necesidad 1.5.: Conocer el medio de publicidad que mejor promocioe la salsa a base de pasta de quinua

Tabla 12. Medio de Publicidad

Medio de Publicidad	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Redes Sociales	64	23%	14	70%
Prensa	25	9%	0	0%
Radio / TV	32	12%	0	0%
Degustaciones	112	41%	4	20%
Ferías	42	15%	2	10%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

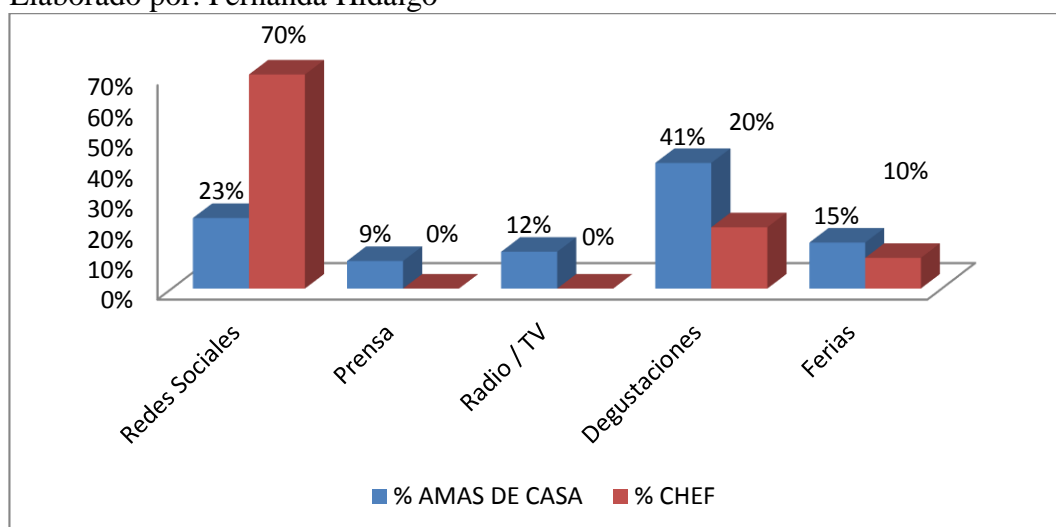


Ilustración 4. Medio de Publicidad

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. El 41% de amas de casa señalan que conocieron este producto mediante degustaciones, el 23% por medio de redes sociales, el 15% por ferias, el 12% por radio y el 9% por prensa; en cambio los chefs, el 70% señalan que conocieron este producto mediante redes sociales, el 20% por degustaciones y el 10% por ferias.

Análisis. Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado. La finalidad de la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este. Si es un artículo con tiempo en el mercado se persuade para que sigan comprándolo y si es conocido, la publicidad trata de mantener viva la imagen de éste (Menéndez, 2016).

d. **Información Primaria – Necesidad 1.6.:** Identificar las formas de presentación

Tabla 13. Formas de Presentación

Formas de Presentación	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Frasco de cristal	135	49%	18	90%
Sachet	52	19%	2	10%
Frasco de plástico	72	26%	0	0%
Otra	16	6%	0	0%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

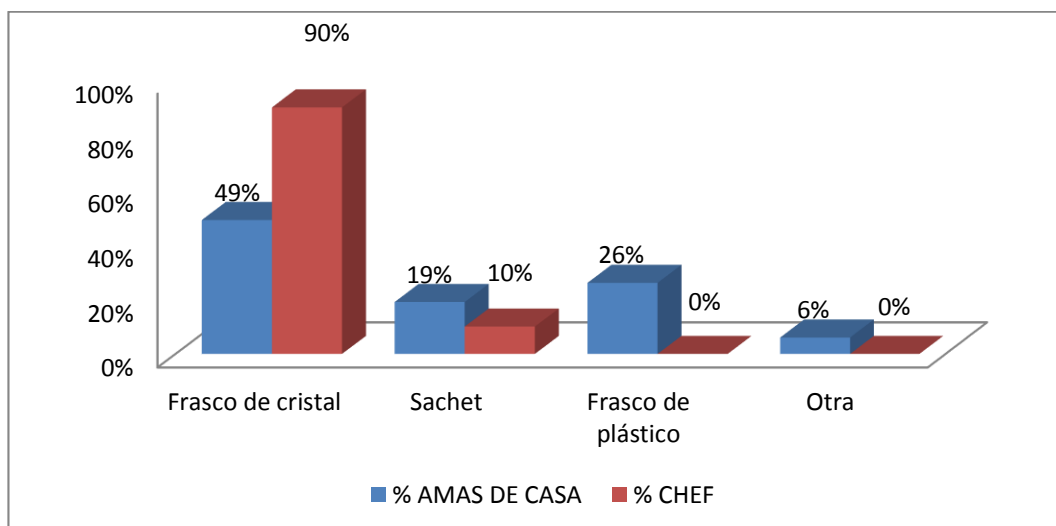


Ilustración 5. **Formas de Presentación**

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. La mayor parte de las amas de casa, que equivalen al 49%, prefieren la presentación del producto en frascos de cristal, el 26% en frasco de plástico, el 19% en sachet y el 6% prefiera otra presentación; por otro lado, la mayor parte de chefs, que equivale al 90% prefieren la presentación del producto en frascos de cristal y un 10% en sachet.

Análisis. El propósito del embalaje del producto es el de proteger el producto contra el daño. El embalaje del producto no sólo protege al producto durante el transporte desde el fabricante al minorista, sino que también evita el daño mientras el producto se encuentra en las tiendas. La mayoría de los productos tienen alguna forma de embalaje.

El envase también puede diferenciar una marca de productos de otras. Debido a que el envase del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y los colores de la compañía, lo que ayuda a los consumidores a identificar el producto, ya que se encuentra entre los productos de la competencia en las tiendas (Lorette , 2017).

e. **Información Primaria – Necesidad 1.7.:** Identificar la marca más representativa

Tabla 14. **Marca representativa**

Marca representativa	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Mc Cormick en polvo	46	17%	2	10%
Garum	12	4%	3	15%
Dorita maní en pasta	82	30%	10	50%
Mc Cormick en pasta	135	49%	5	25%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

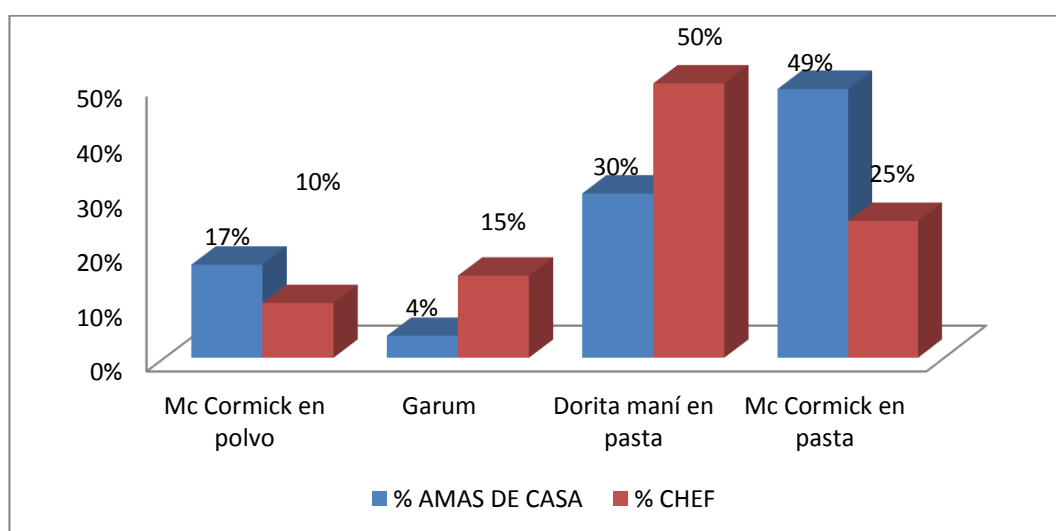


Ilustración 6. **Marca representativa**

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. El 49% de amas de casa manifiestan que la marca que más utilizan en cuanto a salsas es Mc Cormick en pasta, el 30% menciona la marca Dorita maní en pasta, el 17% menciona la marca de Mc Cormick en polvo y el 4% la marca Garum; mientras que el 50% de chefs expresan que el producto que más utilizan para la preparación de sus comidas es Dorita maní en pasta, el 25% es la Mc Cormick en pasta, el 15% es la Garum y el 10% es la Mc Cormick en polvo.

Análisis. La marca es la estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas para diferenciar sus productos de ofertas similares. Es especialmente importante

para los pequeños comerciantes que no tienen los recursos promocionales de los grandes competidores. La marca simplifica la compra de estos productos, lo que permite a los compradores localizar de forma rápida y eficiente lo que quieren. Por el contrario, se reduce la probabilidad de ser decepcionados perdiendo dinero en un producto desconocido (Handlin, 2016).

f. Información Primaria – Necesidad 1.8.: Conocer las características por las que compraría la salsa a base de pasta de quinua

Tabla 15. Características para la compra

Características para la compra	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Sabor	174	63%	10	50%
textura	26	9%	5	25%
Aroma	18	7%	2	10%
Calidad	26	9%	1	5%
presentación	5	2%	1	5%
Tamaño	26	9%	1	5%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

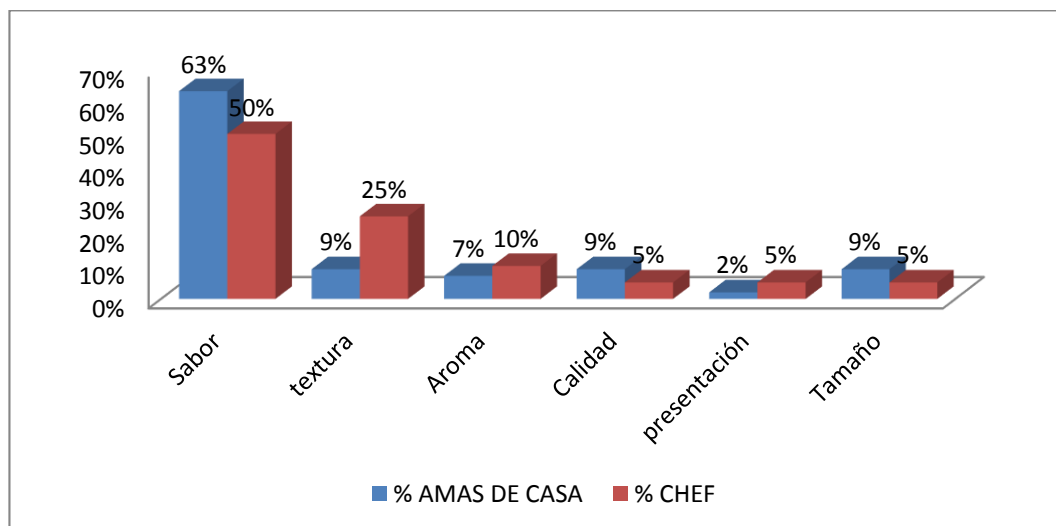


Ilustración 7. Características para la compra

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. El 63% de amas de casa señalan que la característica por la cual adquirirían el producto es por su sabor, un 9% por su textura, otro 9% por su calidad, otro 9% por su tamaño, el 7% por su aroma y el 2% por su presentación;

así mismo el 50% de chef señalan que adquirirían el producto por su sabor, el 25% por su textura, el 10% por si aroma, un 5% por si calidad, otro 5% por su presentación y otro 5% por su tamaño.

Análisis. Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia (Giraldo, 2017).

g. Información Primaria – Necesidad 1.11.: Conocer el tamaño del empaque más adecuada para la salsa a base de pasta de quinua

Tabla 16. **Tamaño**

Tamaño	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Grande	94	34%	10	50%
Mediano	162	59%	8	40%
Pequeño	19	7%	2	10%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

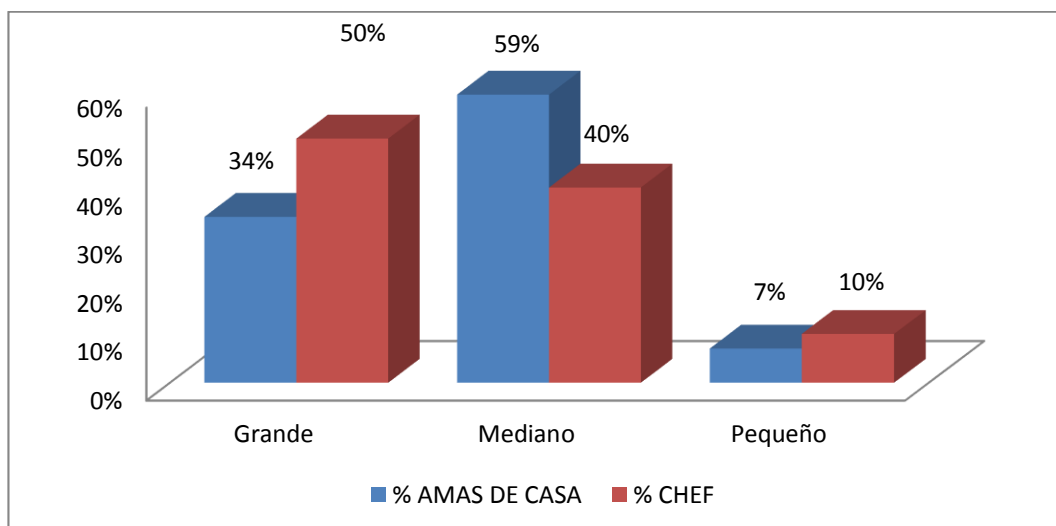


Ilustración 8. **Tamaño**

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. La mayor parte de las amas de casa, que equivalen al 59%, consideran que el tamaño que más consumirían sería mediano, el 34% lo prefieren grande y el 7% lo prefieren pequeño; mientras que los chefs, el 50% lo prefieren grande, el 40% mediano y el 10% pequeño.

Análisis. Los empaques y envases para alimentos juegan un rol de vital importancia a la hora de analizar los puntos críticos de sus respectivos procesos productivos. La frescura y la inocuidad de los alimentos, proteger los productos de contaminación, del medio ambiente, permitir su traslado y almacenamiento, conservar las características del producto, entre otras, son puntos decisivos a la hora de seleccionar el empaque. De esta manera, los creadores de empaques se enfocan en tener muy claro el nicho de mercado al que llegará el producto con el fin de destacar y comunicar una serie de elementos que le permitirán tener mayor cercanía con su mercado objetivo (Berger, 2018).

- h. **Información Primaria – Necesidad 1.12.:** Identificar el tipo de sabores más atractivo para la población

Tabla 17. **Sabores**

Sabores	N° AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	N° CHEFS	% CHEF
Salsa al Pesto (Albahaca)	125	45%	7	35%
Salsa de vino tinto con tocino y champiñones	65	24%	5	25%
Salsa de vino blanco con tocino y champiñones	17	6%	4	20%
Salsa al curry	34	12%	2	10%
Salsa para guisos	15	5%	1	5%
Salsa de frutas	19	7%	1	5%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

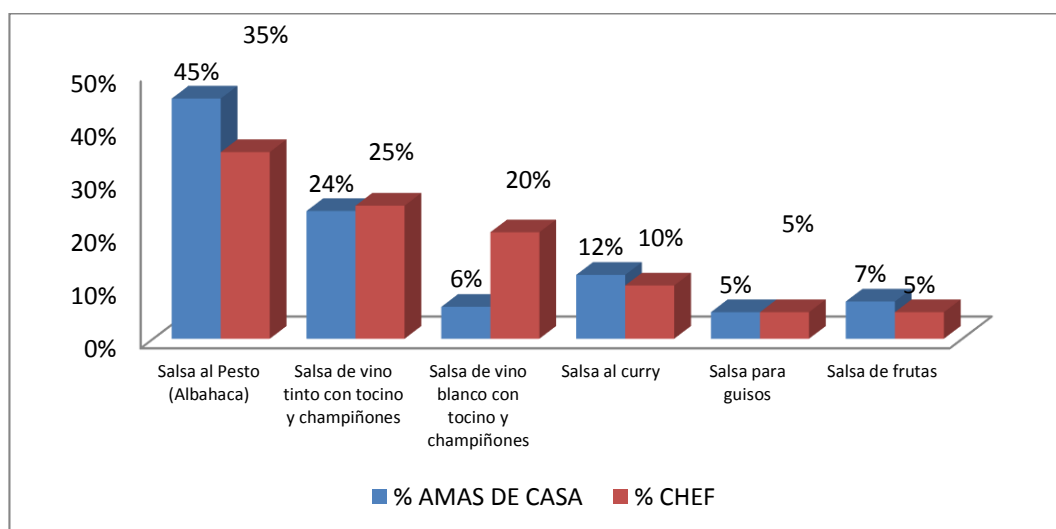


Ilustración 9. **Sabores**

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. El 45% de amas de casa señalan que el sabor más atractivo es la Salsa al pesto (albahaca), el 24% la Salsa de vino tinto con tocino y champiñones, el 6% la Salsa de vino blanco con tocino y champiñones, el 12% la Salsa de curry, el 5% la Salsa de guiso y el 7% la salsa de frutas; por otro lado el 35% de chef señalan que el sabor más atractivo es la Salsa al pesto (albahaca), el 25% la Salsa

de vino tinto con tocino y champiñones, el 20% la Salsa de vino blanco con tocino y champiñones, el 10% la Salsa de curry, el 5% la Salsa de guiso y el 5% la salsa de frutas.

Análisis. El sabor prevalece como factor decisivo en la intención de compra de un alimento para un 97,3% de los consumidores, frente a otros como el precio, el envase, la marca o el aspecto, según un estudio presentado por 'ConsumoLab', del centro tecnológico Ainia. Según este estudio, titulado como 'Tendencias en el sabor', elaborado el pasado mes de julio con una muestra de 522 personas de entre 18 y 60 años, más de dos tercios de los consumidores no vuelve a comprar un producto si no le gusta su sabor.

- i. **Información Primaria – Necesidad 1.13.:** Identificar el nombre que sería más atractivo para la población

Tabla 18. Nombre

Nombre	Nº AMAS DE CASA	% AMAS DE CASA	Nº CHEFS	% CHEF
Allpa Quinoa (quinua de tierra)	153	56%	10	50%
Charik Quinoa (rica quinua)	78	28%	3	15%
Quinoa Kawsay (quinua de vida)	44	16%	7	35%
TOTAL	275	100%	20	100%

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

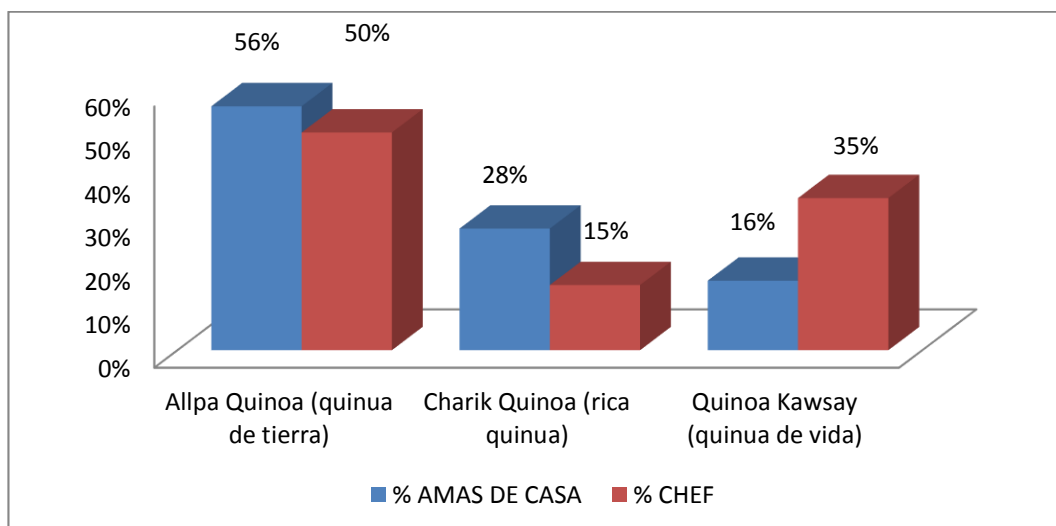


Ilustración 10. Nombre

Fuente Encuesta

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Interpretación. La mayor parte de las amas de casa, que equivale al 56%, consideran que el nombre que más les agrada para el producto propuesto es Allpa Quinoa (quinua de tierra), el 16% Quinoa Kawsay (quinua de vida) y el 28% Charik Quinoa (rica quinua); mientras que el 50% de chefs refieren que les agradaría como nombre de la salsa Allpa Quinoa (quinua de tierra), el 35% Quinoa Kawsay (quinua de vida) y el 15% Charik Quinoa (rica quinua).

Análisis. El nombre de una marca, empresa o emprendimiento es de vital trascendencia en la venta de sus productos o servicios. El nombre debe, de entrada, comunicar la ideología y significado de la empresa a la hora de presentarse, sin confusiones o explicaciones suntuosas. Vale la pena, por ello, dedicarle un poco de tiempo a la escogencia de éste para que sea capaz de influir positivamente en las futuras ventas y en la organización de la misma. (Alvarado, 2017).

1.2.1.4.2. *Información Secundaria.*

- a. **Información Secundaria – Necesidad 1.3.:** Identificar las características que debería tener la salsa a base de pasta de quinua

La quinua es un pseudocereal porque proviene de semillas de flores y no de espigas, al contrario que los cereales. Está libre de gluten, por lo que es recomendable para personas con sensibilidad o intolerancia al gluten. También cuenta con un perfil nutricional mejor que la mayoría de los cereales. Un mayor equilibrio de aminoácidos que se traduce en una proteína más completa que la del resto de cereales. Además, su índice glucémico es menor.

La pasta, por el contrario, suele estar elaborada con harina de trigo moderno. Una variedad de trigo muy diferente al trigo ancestral que comían nuestros antepasados. Este trigo actual es más pobre en minerales y tiene mucha más cantidad de gluten. Si elegimos consumir pasta de forma ocasional, mejor que sea integral, elaborada con harina de trigo integral al 100%, o pasta sin gluten. Otra opción muy interesante es la pasta elaborada con legumbres o pseudocereales, como los macarrones de lentejas rojas o de trigo sarraceno. ¡Hay muchas posibilidades! Experimenta para descubrir cuál se adapta mejor a tus necesidades. La quinua puede ser igual de divertida que la pasta y combinarse con carne, verduras o salsas. También queda espectacular en ensaladas, y nos sirve para hacerlas más completas nutricionalmente (Franco, 2018).

- b. **Información Secundaria – Necesidad 1.9.:** Identificar los ingredientes que llevaría la salsa a base de pasta de quinua

Para la producción de las salsas a base de pasta de quinua se utilizará una variedad de productos naturales para su realización como son:



Imagen 1. Quinoa

Quinoa: La quínoa no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, la llamamos también pseudocereal. Como tal, la quínoa provee la mayor parte de sus calorías en forma de **hidratos complejos**, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor

de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento. (Vitónica, 2013)



Imagen 2. Albahaca

Albahaca: La albahaca es muy conocida porque posee características propias, que la diferencian del resto de las aromáticas o hierbas que consumimos en diversas preparaciones en la cocina. (Mejor con Salud, 2017)



Vino Tinto: El vino tinto ayuda a depurar la sangre, evita coágulos y protege los tejidos de los vasos sanguíneos. (Mejor con Salud, 2017)

Imagen 3. Vino Tinto

Vino Blanco: Combate el envejecimiento,

mejora la salud cardiovascular, reduce los niveles de colesterol, previene el cáncer, reduce el riesgo de sufrir



Imagen 4. Vino Blanco

depresión, mejora la salud pulmonar y otros. (Toro Galea, 2016)



Imagen 5. Champiñones

Champiñones: Son ricos en **minerales** como el selenio, magnesio, fósforo, yodo, calcio, zinc y potasio, **vitaminas A, B1, B2, B3, B5, B9, C, D y E**, proteína vegetal y fibra. Es por esto que los champiñones tienen acción antioxidante, hepatoprotectora, anti anémica, inmunoestimulante, diuréticos.

(Eco agricultor, 2013)

Tocino: Entre las propiedades nutricionales del tocino cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,70 mg. de hierro, 4,12 g. de proteínas, 3 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 75 mg. de potasio, 11 mg. de yodo, 0,60 mg. de zinc, 0 g. de carbohidratos, 4 mg. de magnesio, 560 mg. de sodio, trazas de vitamina A, 0,10 mg. de vitamina B1, 0,02 mg. de vitamina B2, 4,07 mg. de vitamina B3, 0,35 ug. de vitamina B5, 0,37 mg. de vitamina B6, trazas de vitamina B7, 3 ug. de vitamina B9, trazas de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, trazas de vitamina D, 0,11 mg. de vitamina E, 46 ug. de vitamina K, 38 mg. de fósforo, 655 kcal. de calorías, 57 mg. de colesterol, 71 g. de grasa y 0 mg. de purinas. Debido a su alta cantidad de calorías, esta carne no es recomendable para tomar si quieres mantenerte tu peso o si estás siguiendo una dieta para adelgazar. (Los Alimentos, 2015)



Imagen 6. Tocino



Imagen 7. Curry

Curry: Reúne numerosas propiedades medicinales gracias a la mezcla de especias que contiene y que determinan las tres variedades, el curry amarillo, el verde y el rojo. (Mapachito, 2014)

Cebolla Blanca: Al incluir cebolla en nuestra dieta podemos prevenir los coágulos, ya que nos ayuda a reducir el colesterol en sangre, a la vez que evita el envejecimiento de venas y arterias (Mejor

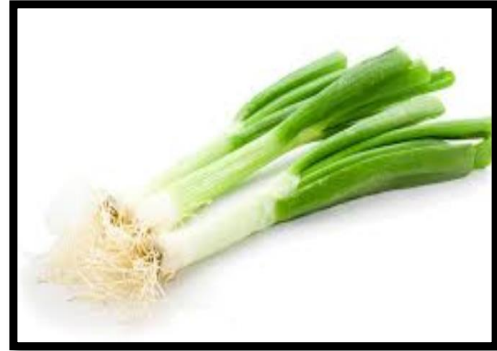


Imagen 8. Cebolla blanca

con Salud, 2017)

Fruta en lata: Nos aportan agua, vitaminas, minerales, fibra y diferentes compuestos beneficiosos para el organismo. Por sus antioxidantes, previenen el envejecimiento prematuro de las células, dándote una piel más limpia, joven, suave y sana y mayor calidad de vida. (Webconsultas, 2017)



Imagen 10. Fruta en lata

Leche en polvo: alimento completo ya que es fuente de calcio, fósforo, magnesio y proteína los cuales son esenciales para el desarrollo y crecimiento. Un adecuado consumo de leche durante la infancia y a lo largo de la vida ayudara a mantener los huesos fuertes y prevenir la osteoporosis en la edad adulta. (Contigo Salud, 2017)



Imagen 9. Leche en polvo

Sal: Contribuye a que el cuerpo esté bien hidratado, introduciendo agua en el interior de las células, ayuda a controlar la cantidad de agua del organismo y a regular los fluidos del cuerpo, es esencial para que el sistema nervioso transmita impulsos al cerebro y para la relajación muscular. (Mejor con Salud, 2017)



Imagen 11. Sal



Imagen 12. Pimienta

Pimienta: Aumenta las secreciones del **estómago** ayudando a la **digestión**. Digerir bien los alimentos es muy importante para evitar diarreas, constipados y cólicos. La pimienta también ayuda a prevenir los gases

intestinales. Si sumas la pimienta negra a tu dieta diaria favoreces la transpiración y la orina.

(Contigo Salud, 2017)

Aceite de oliva: se ha demostrado que el aceite de oliva contiene cantidades importantes de grasas monoinsaturadas y ácido oleico que han sido relacionadas con una reducción significativa del riesgo de enfermedades cardíacas. El aceite de oliva contiene antioxidantes que neutralizan los radicales libres que atentan contra los telómeros (parte de los cromosomas) y aceleran el envejecimiento. (Robledo, 2016)



Imagen 13. Aceite de oliva

c. **Información Secundaria – Necesidad 1.10.:** Identificar la maquinaria a utilizarse

Cocina Industrial:

COCINA INDUSTRIAL DEPAOLO

DE PAOLO 90CM | 4 HORNALLAS + PLANCHA | ACERO INOXIDABLE



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- ♦ En Domador de Precios te Presentamos la **Cocina Gastronómica Industrial Depaolo con 4 Hornallas con Rejas de fundición y Plancha Bifera incorporada**, fabricada en Acero Inoxidable Esmerilado AISI 430. Posee una Garantía de Fabrica por 6 meses.
- ✓ Horno con piso de Tejuelas refractarias
- ✓ Interior de chapa enlozada que permite Facil Limpieza
- ✓ 2 Rejillas Moviles en el horno
- ✓ Bandeja Antiderrame
- ✓ Cubre Hornallas reforzados en Fundición de Hierro! - Bifera Lisa de Hierro
- ✓ Pirómetro de temperatura en Puerta Frontal
- ✓ Válvula de Seguridad con termocupla
- ✓ 4 Quemadores redondos de gran Potencia: 3000 y 4000 Calorías
- ✓ Consumo Total: 33.000 Cal/Hora
- ✓ **Ancho: 90 cm - Prof: 60 cm - Alto: 86 cm**
- ✓ **Medidas internas:**
- ✓ Ancho: 70 cm - Prof: 54 cm - Alto: 30 cm
- ✓ Garantía: 6 meses
- ✓ Código interno: 25147

DomadordePrecios

Licuada Basculante o Molino

Licuada Industrial

Material: Acero inoxidable calibre 18 antiácidos referencia 304 especial para alimentos,

Motor americano de 6000 rpm.

Capacidad de líquido: 200 litros.

Sellos mecánicos tipo bomba de agua americano.

Cuchillas en platina de acero inoxidable templado y Vaso de lujo.

Sistema basculante.



Licuada Semi-industrial

Capacidad: 3 litros. 2.2 Litros.

7 velocidades con potenciómetro.

Voltaje: 1250 w - 110 voltios.

Velocidad del motor: 26000 rpm 28000 rpm.

Ideal para trabajo semi- pesado.



www.casadelalicuadoraindustrial.com

Thermomix



d. **Información Secundaria – Necesidad 2.1.:** Conocer los beneficios de la quinua para la salud de la población

La quinua es un alimento relativamente nuevo para nosotros, sin embargo, poco a poco se va popularizando e incluso la FAO ha designado al 2013 como el año internacional de la quinua y desde Vitónica, te contamos todo sobre este alimento, sus propiedades, beneficios y su uso en la cocina. La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, la llamamos también pseudocereal. Como tal, la quinua provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

La quinua con la mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3. Respecto al aporte

calórico, la quinua es semejante o levemente superior a un cereal, pues contiene menor cantidad de hidratos. Asimismo, debemos destacar su alto aporte de fibra, ya que puede alcanzar los 15 gramos por cada 100 gramos, siendo en su mayoría, fibra de tipo insoluble como poseen característicamente las semillas. Si nos referimos a los micronutrientes, en la quinua destaca el contenido de potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante (Mora, 2017).

- e. **Información Secundaria – Necesidad 2.2.:** Conocer las propiedades de la quinua para la salud de la población

La **quinua** posee los ocho **aminoácidos** esenciales para el ser humano, lo que la convierte en un alimento muy completo y de fácil digestión. Entre ellos se destacan la **lisina**, importante para el desarrollo del cerebro, y la **arginina** e **histidina**, fundamentales para el desarrollo humano durante la infancia. Además, la **quinua** posee un excepcional equilibrio de **proteínas, fibra, grasas no saturadas y minerales:**

Proteínas: alrededor del 16%, mucho más que cualquier cereal y muy cercano al porcentaje que sugiere la FAO para la **nutrición** humana.

Grasas: del 4 al 9%, de los cuales la mitad contiene **ácido linoleico**, fundamental para la **dieta humana**.

Carbohidratos: fundamentalmente almidón, pero con la ventaja de no contener **gluten** como la mayoría de los cereales, por lo que puede ser consumida por **celíacos** (Meal Makeover , 2018)

La quinua también es rica en minerales como hierro, calcio y fósforo, y en vitaminas.

En comparación a otros vegetales, especialmente los principales cereales, destaca sobre todo por su calidad proteica, ya que contiene aproximadamente 8 gramos de proteína total por cada taza de quinua cocida. ¿Y qué hace tan especial a esta semilla? Que mientras la mayoría de los cereales y legumbres carecen de uno o más de los aminoácidos esenciales para ser considerados una fuente completa de proteínas, la quinua contiene un equilibrio perfecto entre los ocho.

Además es una fuente de fibra dietética (importante para la buena digestión y para prevenir el estreñimiento), y grasas poliinsaturadas con un alto contenido de vitamina E.

La quinua es conocida también como una buena fuente de hierro, magnesio y zinc. Como ejemplo, una taza de quinua cocida contiene aproximadamente 2,76 mg de hierro. Asimismo es rica en vitamina B riboflavina y ácido fólico (Meal Makeover , 2018).

- f. **Información Secundaria – Necesidad 2.3.:** Identificar que productos se pueden preparar a base de quinua

Para comenzar a emplear la quinua es importante hacer un lavado previo de las semillas, frotando las mismas suavemente con las manos, bajo el agua, de manera que se quite la capa de saponinas que recubre las semillas y que de quedarse allí, aportaría un sabor amargo.

Debemos tener cuidado dada la pequeñez de la semilla y podemos hacer esta operación sobre un tamiz. No debemos remojar, sino lavar y enjuagar repetidas veces, yo lo hago unas tres o cuatro veces bajo el grifo de agua, desechando el mismo en cada lavado. Posteriormente hervimos tal como si fuera arroz, por espacio de 15 a 20 minutos o hasta que se abra la semilla. Colamos y listo para usar. Con quinua podemos elaborar todo tipo de platos, desde hamburguesas, ensaladas, pasteles, salteados o bien, usarla en

reemplazo de la avena en el desayuno. Algunas de las recetas que podemos elaborar con quinua son:

- Ensalada de pollo, quinua y cogollos
- Sopa de quinua con almejas
- Ensalada fresca de quinua
- Medallones de quinua
- Bowl de quinua, verduritas y huevo
- Sopa de quinua con alubias y zanahoria
- Paella de quinua
- Salsas
- Pastas

Estas y muchas otras recetas más puedes elaborar con quinua, un noble alimento con valiosas propiedades y beneficios (Mora, 2017).

- g. **Información Secundaria – Necesidad 2.4.:** Conocer a qué problemas de salud beneficia el consumo de la quinua

La quinua al poder emplearse como un cereal, es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten. Asimismo, por su alto contenido en fibra y su mayor aporte proteico respecto a los cereales, la quinua tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano. También es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo. Por supuesto, la quinua también contribuye a revertir el estreñimiento dado su alto contenido de fibra insoluble, y puede ser de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas, ya que posee una elevada proporción de proteínas y también, es buena fuente de hierro de origen vegetal. Para el deportista puede ser un alimento muy valioso, semejante a la avena, dada la presencia de buenos minerales, de hidratos complejos y proteínas, como ya hemos mostrado anteriormente. Claramente la quinua puede emplearse en todo tipo

de dietas, es de mucha utilidad y puede ofrecer notables beneficios a la salud del organismo (Mora, 2017).

¿Para quién está recomendada la quinua?

Quínoa para celíacos: Aunque la quinua es un alimento recomendable para todo el mundo, es muy recomendable para celíacos, porque este cereal **no contiene gluten**, y con respecto a otros cereales tiene muchas proteínas y grasas saludables como los ácidos omega 3 y 6.

Quínoa para diabéticos: Además tiene un bajo índice glicémico por lo que es ideal para personas con diabetes o que quieran adelgazar.

Dietas de adelgazamiento: Como decíamos arriba tiene un bajo índice glicémico, gran cantidad de proteínas y pocos hidratos de carbono, además de mucha fibra que ayuda a la saciedad. Sin duda es un alimento que debemos incluir en nuestra dieta para ayudarnos a adelgazar.

Para personas con colesterol o estreñimiento: Controla los niveles de colesterol en sangre y es perfecta para personas con estreñimiento porque tiene mucha fibra.

Quinua para los deportistas: Para los deportistas es un alimento muy completo, ya que posee muchas proteínas, y destaca en sus micronutrientes, como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc y vitaminas A, B, y E.

Ideal para vegetarianos: Para los vegetarianos es un alimento esencial por su contenido en proteínas y sus cualidades nutricionales, que la convierten en un buen sustituto de la carne sin el componente de las grasas saturadas que ésta contiene. Además su calidad proteica es superior al de la carne y la leche incluso, siendo solo superada por el huevo.

Quinua para niños y embarazadas: En cuanto a los niños o embarazadas, como hemos dicho la quinua es un alimento excepcional, que además no contiene gluten, por lo que se puede añadir a las preparaciones incluso de los bebés en forma de purés, a quienes aportará su batería de cualidades. Posee arginina e histidina, fundamentales para el desarrollo infantil, y ácido fólico indicado para el embarazo. Por otro lado se ha documentado mejoría en los **niños hiperactivos** que consumen omega 3, un ácido graso presente en la quinua (Meal Makeover , 2018).

1.2.1.5.Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda se considerará en primer lugar la información de población global, potencial y objetiva obtenida del INEC para el caso de las amas de casa y del Municipio para el caso de los chefs:

Tabla 19. Tipo de población

Población Global	Población Potencial	Población Objetiva
1251	125	0.1
120	30	0.25
1388	155	

Fuente: INEC
Elaboración propia

Posteriormente se establece el precio promedio para esto se establece y este estudio se realiza en función del estudio de los precios de la competencia:

Tabla 20. Precio promedio

PRODUCTOS	PRECIO (S)
Mc Cormick en Polvo	0.83
Garum	2.08
Dorita Maní en Pasta	2.14
Mc Cormick en Pasta	4.49
Precio Promedio	2.385

Fuente: Análisis del mercado
Elaboración propia

También se establece el consumo semanal de las marcas reconocidas:

Tabla 21. Consumo promedio

PRODUCTOS	PRECIO	TOTAL SEMANAL
Mc Cormick en Polvo	0.83	288
Garum	2.08	288
Dorita Maní en Pasta	2.14	144
Mc Cormick en Pasta	4.49	144
Consumo Promedio	2.385	216

Fuente: Análisis del mercado
Elaboración propia

Una vez definido el precio promedio y el consumo promedio se procede a calcular los datos históricos tomando en cuenta la población potencial:

Tabla 22. Datos históricos demanda

Datos históricos	
Periodos	Cantidad demandada
	Y
2012	155.00
2013	155.16
2014	155.31
2015	155.47
2016	155.62
2017	155.78
2018	155.93
2019	156.09
2020	156.24
2021	156.40

Fuente: INEC
Elaboración propia

Calculamos la demanda potencial insatisfecha:

El cálculo de la demanda se la realiza a través del cálculo de mínimos cuadrados, para determinar la cantidad de personas que consumirán el producto en estudio:

Tabla 23. Demanda potencial (cantidad de personas)

X	Y	X ²	X.Y	Y ²
1	155	1	155	24025
2	155.155	4	310.31	24073.074
3	155.310155	9	465.930465	24121.2442
4	155.465465	16	621.861861	24169.5109
5	155.620931	25	778.104653	24217.874
6	155.776552	36	934.659309	24266.334
7	155.932328	49	1091.5263	24314.8909
8	156.08826	64	1248.70608	24363.545
9	156.244349	81	1406.19914	24412.2965
10	156.400593	100	1564.00593	24461.1455
Sumatorias	55	385	8576.30374	242424.915

Elaboración propia

Graficamos la demanda:

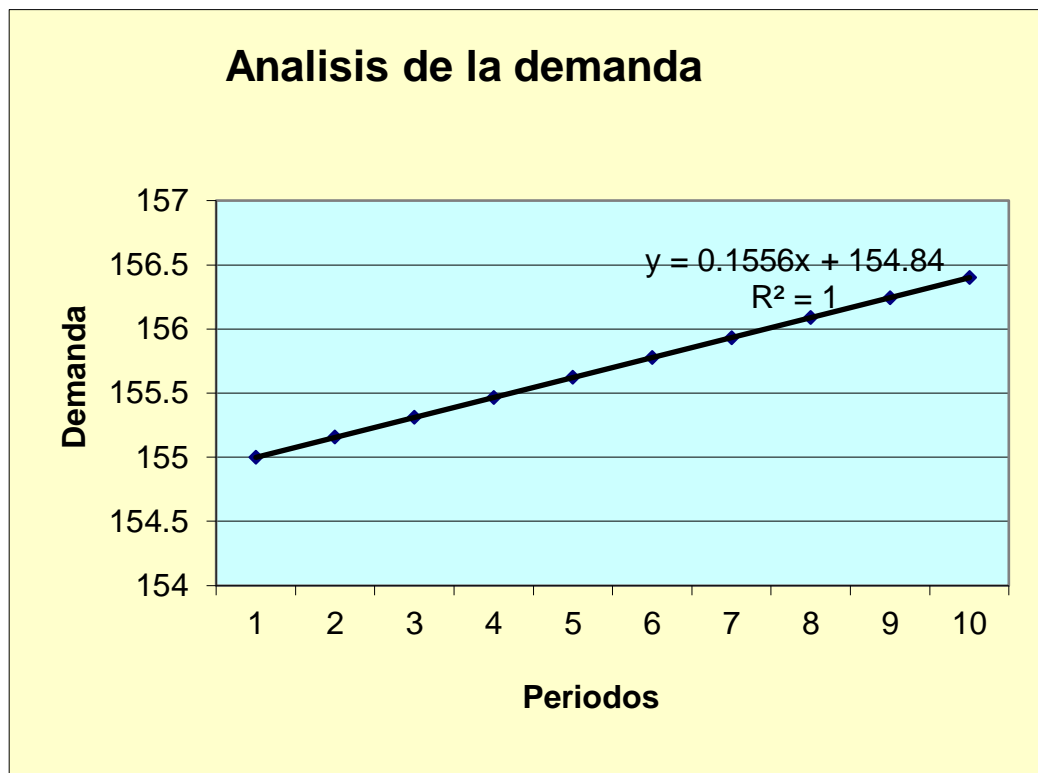


Ilustración 11. Análisis de la demanda

Elaboración propia

1.3.ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1. Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se aplicará el modelo de las 5 Fuerza de Porter y la Matriz de Factores Internos (EFI):

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter estudia un determinado negocio en función de la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, así como el poder de negociación de los proveedores y clientes, teniendo en cuenta el grado de competencia del sector. Esto proporciona una clara imagen de la situación competitiva de un mercado en concreto. El conjunto de las cinco fuerzas de Porter determina la intensidad competitiva, la rentabilidad del sector y la forma derivada, las posibilidades futuras de éste.

- **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría (Riquelme Leiva, 2015).



Ilustración 12. 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

En base a lo anteriormente detallado se tiene la siguiente matriz:

Matriz FODA. El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (Leiva, 2016).

Tabla 24. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Variación de productos	1. Cambios en las políticas económicas
2. Poca experiencia	2. Competencia
3. Falta del plan global de crecimiento.	3. Cambios climáticos
4. Falta servicio al cliente	4. Productos sustitos
5. Alto costo de la tecnología	5. Bajo presupuesto
6. Poca información del mercado	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios accesibles	1. Demanda ascendente.
2. Producto con altos valores nutricionales	2. Bajos costos de producción al por mayor y menor.
3. Materia prima de bajo costo	3. Opciones de exportación
4. Infraestructura adecuada	4. Tendencia de la población a consumir productos naturales
5. Tecnología de punta	5. Creación de nuevos productos

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.3.1.1. Matriz EFI

Matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (Kotler & Armstrong, 2008).

Tabla 25. Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Variación de productos	0.1	2	0.2
2. Poca experiencia	0.1	1	0.1
	0.1	2	0.2
3. Falta del plan global de crecimiento.			
4. Falta servicio al cliente	0.2	2	0.4
5. Alto costo de la tecnología	0.2	1	0.2
6. Poca información del mercado	0.2	3	0.6
Fortalezas	35%		
1. Precios accesibles	0.1	4	0.4
2. Producto con altos valores nutricionales	0.1	3	0.3
3. Materia prima de bajo costo	0.15	4	0.6
4. Infraestructura adecuada	0.2	3	0.6
5. Tecnología de punta	0.15	2	0.3
Totales	85%		3.9

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado:

- Donde los factores de fortalezas más importantes son: **Materia prima de bajo costo**
- Donde los factores de debilidades más importantes son: **Poca información del mercado**
- **Regla.** Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades

- **Decisión.** De una calificación de 3.9 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas.

1.3.2. Análisis del macro ambiente

Para el análisis macro-económico se realiza el análisis de la matriz análisis externo (EFE):

1.3.2.1. Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (Leiva, 2016).

Tabla 26. Matriz EFE

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Cambios en las políticas económicas	0.15	3	0.45
2. Competencia	0.2	1	0.2
3. Cambios climáticos	0.2	4	0.8
4. Productos sustitos	0.1	3	0.3
5. Bajo presupuesto	0.15	2	0.3
OPORTUNIDADES		30%	
1. Demanda ascendente.	0.1	2	0.4
2. Bajos costos de producción al por mayor y menor.	0.05	1	0.05
3. Opciones de exportación	0.15	3	0.45
4. Tendencia de la población a consumir productos naturales	0.2	3	0.6
5. Creación de nuevos productos	0.2	2	0.4
Totales		80%	
		3.95	

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado:

- Donde los factores de Amenazas más importante son: **Cambios climáticos**
- Donde los factores de oportunidades más importantes son: **Tendencia de la población a consumir productos naturales.**
- **Regla.** Cuando el Índice total es mayor a 3.95 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.
- **Decisión.** De una calificación de 2 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas

1.3.2.2. Matriz de Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Pérez Cepeda, 2018)

Tabla 27. Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		SU EMPRESA		Mc Cornick en pasta		Dorita maní en pasta	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0.1	5	0.5	8	0.8	6	0.6
Competitividad de Precios	0.15	7	1.05	7	1.05	5	0.75
Posición Financiera	0.2	6	1.2	8	1.6	8	1.6
Calidad del Producto	0.3	8	2.4	9	2.7	7	2.1
Lealtad del cliente	0.25	8	2	8	2	6	1.5
TOTAL	1	34	7.15	40	8.15	32	6.55

Escala de calificación de 1 -10

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.3.2.3. Matriz Cuantitativa para valorar estrategias

Tabla 28. Matriz de Estrategias

Factores Críticos para el Éxito	PESO	ESTRATEGIA 1 (Desarrollo de Mercado)		ESTRATEGIA 2 (Intensiva-Penetración en el mercado)		ESTRATEGIA 3 (Alianzas estratégicas)	
		CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA
OPORTUNIDADES							
1. Demanda ascendente.	4%	3	0.12	4	0.16	3	0.12
2. Bajos costos de producción al por mayor y menor.	3%	2	0.05	3	0.075	4	0.1
3. Opciones de exportación	7%	1	0.07	1	0.07	2	0.14
4. Tendencia de la población a consumir productos naturales	8%	3	0.24	4	0.32	4	0.32
5. Creación de nuevos productos	3%	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Subtotal	25%		0.54		0.685		0.74
AMENAZAS							
1. Cambios en las políticas económicas	8%	4	0.3	4	0.3	3	0.23
2. Competencia	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.40
3. Cambios climáticos	8%	4	0.3	4	0.3	4	0.30
4. Productos sustitos	7%	3	0.21	4	0.28	4	0.28
5. Bajo presupuesto	9%	2	0.18	3	0.27	4	0.36
Subtotal	25%		1		1		0.93
FORTALEZAS							
1. Precios accesibles	5%	4	0.2	4	0.2	2	0.1
2. Producto con altos valores nutricionales	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15

3. Materia prima de bajo costo	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
4. Infraestructura adecuada	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32
5. Tecnología de punta	7%	2	0.14	3	0.21	1	0.07
Subtotal	24%		1.02		1.08		0.78
DEBILIDADES							
1. Variación de productos	6%	3	0.18	3	0.18	3	0.18
2. Poca experiencia	5%	3	0.15	4	0.2	4	0.2
3. Falta del plan global de crecimiento.	7%	4	0.28	4	0.28	3	0.21
4. Falta servicio al cliente	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
5. Limitada tecnología	6%	1	0.06	2	0.12	1	0.06
Subtotal	28%		0.82		0.98		0.8
TOTAL	57%		3.38		3.75		3.25

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

La estrategia más recomendable para su empresa se determina luego de evaluar los factores más relevantes del mercado. La estrategia que más debe agotar presupuesto es a que tiene la valoración más alta, por cuanto es la que puede dar una afectación positiva dependiendo del factor.

1.3.2.4. Proyección de la oferta

La oferta, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado, (Macedo, 2013). En base a la definición establecida se realiza un análisis de los precios que oferta la competencia para establecer la proyección correspondiente tomando como referencia el promedio de la competencia:

Tabla 29. Proyección de la oferta

PRODUCTOS	PRECIO	STOCK SEMANAL (cajas)	# UNIDADES X CAJA	TOTAL SEMANAL	# SEMANAS AL AÑO	TOTAL AÑO	P.P.T.P	TOTAL
Mc Cormick en Polvo	0.83	125	24	3000	52	6500	0.83	5395
Garum	2.08	215	24	5160	52	11180	2.08	23254.4
Dorita Maní en Pasta	2.14	128	12	1536	52	6656	2.14	14243.84
Mc Cormick en Pasta	4.49	180	12	2160	52	9360	4.49	42026.4
EMPRESA	2.34	177	12	2124	52	9204	4.49	41325.96
PROMEDIO	2.376	165	16.8	2796	52	8580	2.806	25249.12
TOTAL								126245.6

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

En función de esta información se proyecta la oferta:

Tabla 30. Oferta proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA (cantidad de personas)	TASA INFLACIÓN (0,09) (cantidad de personas)
2017	9204.0	828.4
2018	10032.4	902.9
2019	10935.3	984.2
2020	11919.4	1072.8
2021	12992.2	1169.3

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

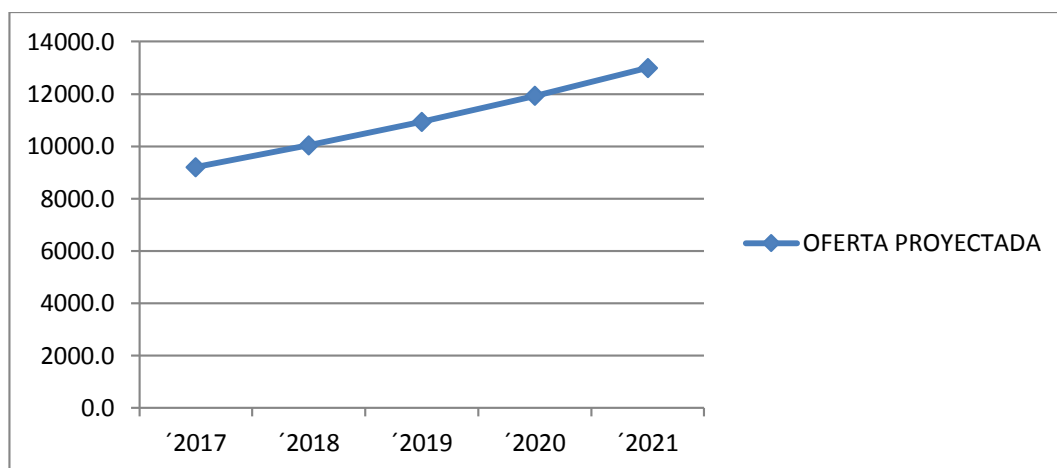


Ilustración 13. oferta proyectada
Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.4.Demanda potencial Insatisfecha

Demanda Potencial Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre lo cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Andrade, 2013)

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo a los años proyectados que se muestran en la columna D.P.I.

Tabla 31. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA ANUAL (*52)	DEMANDA \$ (\$2.34)	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA INSATISFECHA (DPI)
2017	155.78	8100.56	18955.3	9204.0	9751.3
2018	155.93	8108.36	18973.6	10032.4	8941.2
2019	156.09	8116.68	18993.0	10935.3	8057.8
2020	156.24	8124.48	19011.3	11919.4	7091.8
2021	156.4	8132.8	19030.8	12992.2	6038.6

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.5.Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)

La publicación que se utilizará para la comercialización de la salsa a base de pasta de quinua se lo realizará a futuro en medios de comunicación como; redes sociales Facebook, Radio Centro FM, Periódico Herald, degustaciones y ferias como:

Tabla 32. Plan diario de medios

MI EMPRESA		Plan diario por medio																												Total	Costos	TOTAL
		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do			
MEDIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Redes Sociales		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	0	0
Facebook		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	0	0
El heraldo		0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	8	75	600
Degustaciones		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	120	480
Ferías		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	90	180
		TOTAL																														1260

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

1.6.Diseño de la etiqueta



Ilustración 14. Etiqueta



El color café, tiene relación con la Madre Tierra, ya que se encuentra en múltiples cosas de la naturaleza, pero también, en cosas materiales. Es un color cálido, neutro y que en muchas ocasiones ha sido confirmado que puede estimular el apetito de las personas.



El verde es un color relacionado comúnmente con la naturaleza, lo sano y lo ecológico. Las finanzas, el dinero, la alimentación, el crecimiento. Esperanza, vida, naturaleza, fertilidad, primavera, calma, tolerancia, bondad, eternidad, reposo, fresco, húmedo, medio ambiente, suerte, envidia, armonía, descanso, equilibrio, estabilidad. Es un color desenfadado, asociado a la juventud, libertad, informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza. Suele ser el color de las marcas alternativas, artesanales, ecológicas, naturales.

ALLPA QUINOA. Allpa significa tierra – Quinoa significa quinua; por lo tanto es quinua de tierra

1.7. Slogan

“Quinoa alimento del presente y el futuro”

1.8. Sistema de distribución

Estructura de canal de distribución en la que los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Canal en el que uno o más productores, mayoristas y minoristas (Detallistas) son independientes, empresas individuales que tratan de maximizar sus utilidades a expensas de las utilidades del sistema en su conjunto. Para este caso se proyecta un sistema de distribución híbrido, que representa un sistema de distribución multicanal, o de canales múltiples, en el que una sola empresa establece dos o más canales para llegar a uno o más segmentos de clientes, como se muestra a continuación:

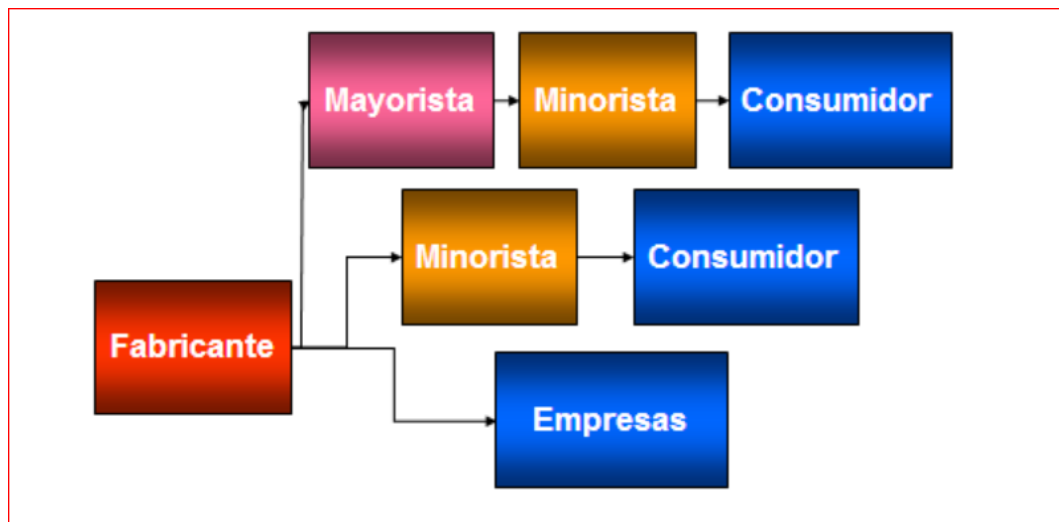


Ilustración 15. Sistema de distribución híbrido

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

De ahí que se desagrega de la siguiente manera:



Ilustración 16. Sistema desagregado de distribución
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

1.9. Seguimiento de clientes

Al tomar consciencia de que un cliente se ha ido con la competencia: Acude a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprarte. Toma coraje y no temas preguntarles a estos ex clientes cuáles son los puntos débiles de tu empresa o del producto. ¡Al reconocer tus debilidades podrás afrontar nuevas amenazas y establecer acciones en consecuencia para no perder más clientes! (Díaz, 2015).

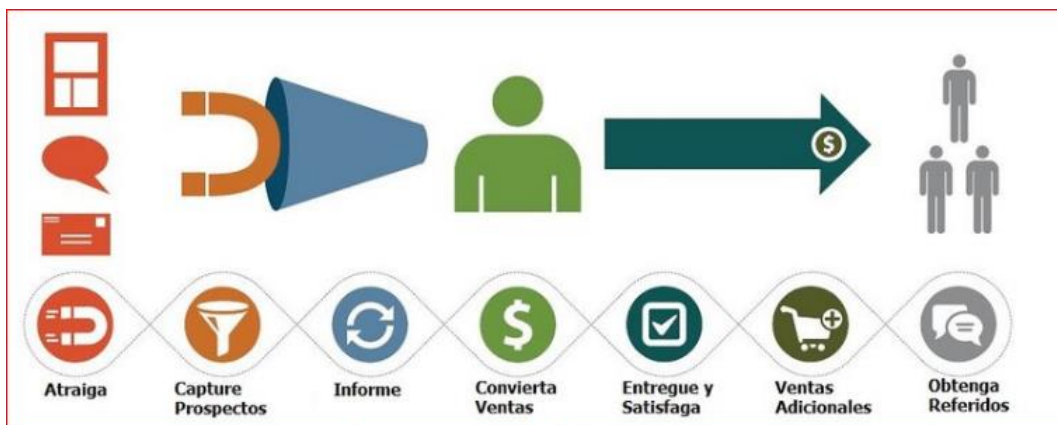


Ilustración 17. Seguimiento de clientes
Fuente: (Díaz, 2015)

1.10. Mercados alternativos

Como mercados alternativos se utilizarán restaurantes de todo tipo de comida y a además se realizará un acercamiento a todas las amas de casa de la Provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

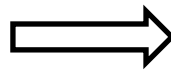
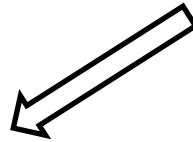
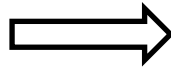
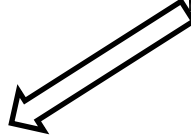
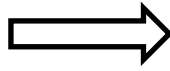
AREA DE PRODUCCIÓN (DE OPERACIONES)

5.1. Descripción del proceso

5.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En el mercado las salsas a base de pasta de quinua no existen, razón por la cual se debe realizar una investigación sobre la elaboración de salsas existentes de diferentes tipos de las cuales nos vamos a basar de las más similares para definir la elaboración de las mismas.

- Recepción de la materia prima
- Tostar la quinua
- Moler la quinua
- Crear la pasta
- Crear las diferentes salsas a base de pasta de quinua y dejar enfriar (acondicionar)
- Envasar
- Almacenar
- Distribuir



Proceso de elaboración de salsas a base a pasta de quinua

Para la elaboración de la pasta de Quinua se debe realizar lo siguiente:

- Tostar la Quinua 500gr / 120° C 5min
 - Moler la Quínoa 500gr / 2min
 - Agregar aceite 175gr
 - Sal 40gr
- } Elaboración de la pasta 3min/ 60 °C

Base de las salsas:

- 1.5 litro de agua / hervir 3min 100 °C/ incorporar la leche en polvo
 - 180gr de leche en polvo la vaquita / hervir 2min 100 °C, agregar
 - 60gr de pasta de quinua
 - 7.50gr de sal
 - 4.5gr de pimienta negra molida
- } Homogenizar por 12min/ 90 °C

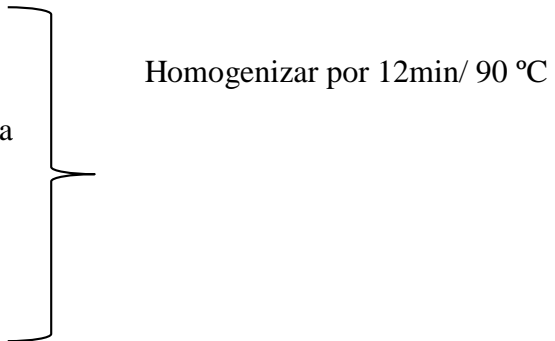
Salsa al pesto (Albahaca)

- 1.5 litro de agua / hervir 3min 100 °C/ incorporar la leche en polvo
 - 180gr de leche en polvo la vaquita / hervir 2min 100 °C, agregar
 - 60gr de pasta de quinua
 - 7.50gr de sal
 - 4.5gr de pimienta negra molida
- } Homogenizar por 12min/ 90 °C

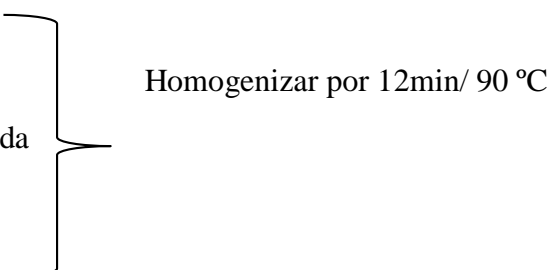
Salsa de champiñones con tocino y vino tinto

- 1.5 litro de agua / hervir 3min 100 °C / incorporar la leche en polvo
 - 180gr de leche en polvo la vaquita / hervir 2min 100 °C, agregar
 - 60gr de pasta de quinua
 - 7.5gr de sal
 - 4.5gr de pimienta negra molida
 - 200gr champiñones pre cocido
- } Homogenizar por 12min/ 90 °C

Salsa de champiñones con tocino y vino blanco

- 1.5 litro de agua / hervir 3min 100 °C/ incorporar la leche en polvo
 - 180gr de leche en polvo la vaquita / hervir 2min 100 °C, agregar
 - 60gr de pasta de quinua
 - 7.5gr de sal
 - 4.5gr de pimienta negra molida
 - 200gr champiñones pre cocido
 - 40 gr de tocino pre cocido
 - 50ml de vino blanco
- 
- Homogenizar por 12min/ 90 °C

Salsa de fruta

- 1.5 litro de agua / hervir 3min 100 °C/ incorporar la leche en polvo
 - 180gr de leche en polvo la vaquita / hervir 2min 100 °C, agregar
 - 60gr de pasta de quinua
 - 7.5gr de sal
 - 4.5gr de pimienta negra molida
 - 200gr fruta enlata
 - 50ml de champagne
- 
- Homogenizar por 12min/ 90 °C

Proceso de envasado de los diferentes tipos de salsas

Envasado: El envasado se hace en frascos o botellas de vidrio que han sido previamente esterilizados. La salsa se chorrea a una temperatura mínima de 85°C, y para evitar que queden burbujas de aire los envases se golpean suavemente en el fondo a medida que se van llenando. Se debe dejar un espacio sin llenar equivalente al 10% del volumen del envase. Por último se ponen las tapas, sin cerrar completamente pero que tampoco queden sueltas.

Pasteurizado: Se hace para eliminar los microorganismos que pudieran haber sobrevivido a las temperaturas del proceso y así garantizar la vida útil del producto. El pasteurizado se hace calentando los envases a 95 °C por 10 minutos,

contados a partir de que el agua comienza a hervir. Al finalizar el tratamiento se termina de cerrar las tapas.

Enfriado: Los envases se enfrían hasta la temperatura ambiente. Para ello se colocan en otro recipiente con agua tibia (para evitar que el choque térmico los quiebre) y luego se va agregando agua más fría hasta que los envases alcancen la temperatura ambiental.

Etiquetado y almacenado: Consiste en el pegado de etiquetas (con los requerimientos de la ley), luego el producto se coloca en cajas de cartón, y estas cajas se almacenan en un lugar fresco, seco y oscuro, hasta su distribución.

Requisitos de salsas según normativa INEN

Tabla 33. Requisitos según normas INEN

No. Cat. alim	Categoría de alimento	Dosis máxima	Notas	Año Adoptada
01.5.1	Leche en polvo y nata (crema) en polvo (naturales)	500	10	2001
12.6.3	Mezclas para salsas y “gravies”	200	10	2001
02.1.2 08.3	Productos cárnicos, de aves de corral y caza picados y elaborados	3000	XS88, XS89 & XS98	2016
04.2.1.2	Hortalizas (incluidos hongos y setas, raíces y tubérculos, legumbres y leguminosas y áloe vera), algas marinas y nueces y semillas frescas tratadas en la superficie	300	4 & 16	2008

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

BAJO en **SAL**

no contiene **GRASA**

no contiene **AZÚCAR**

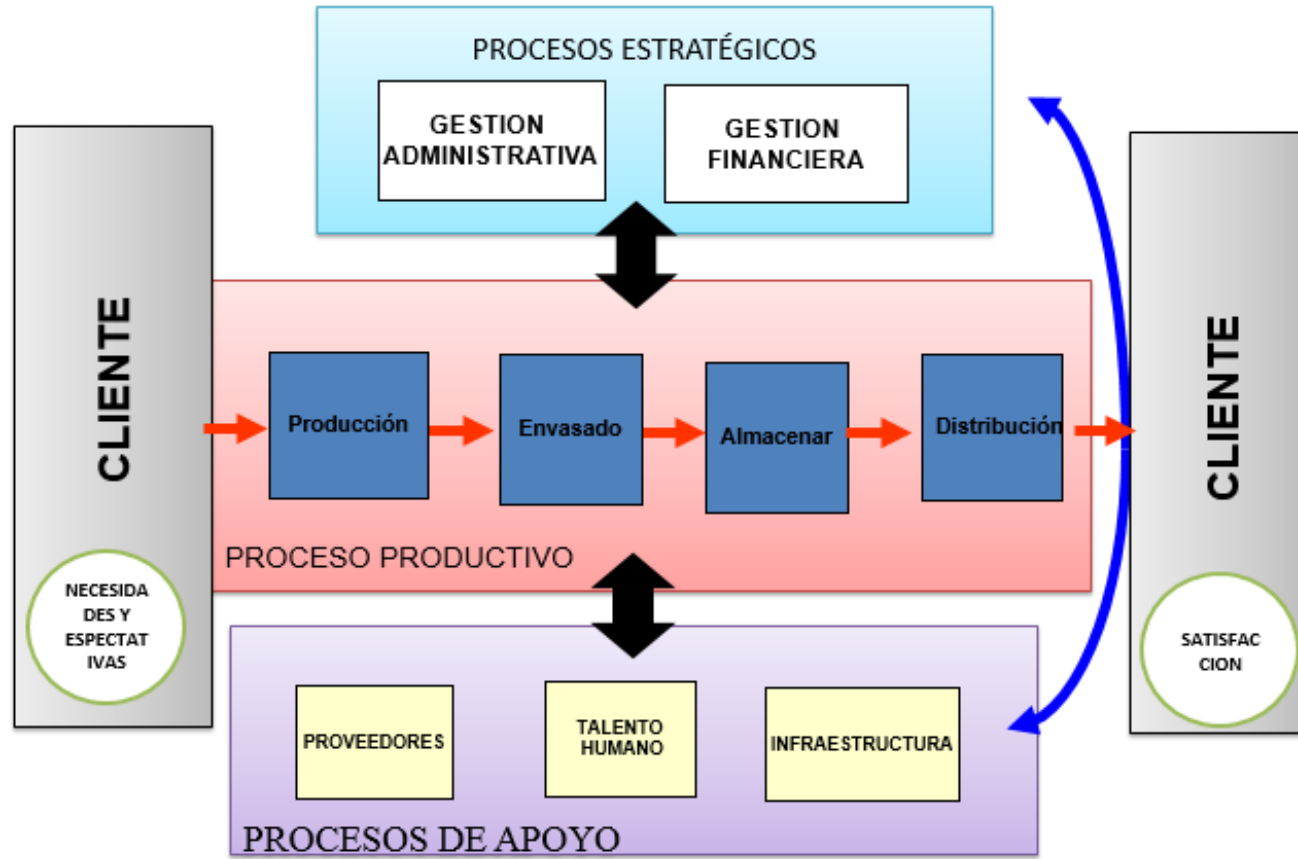
Información Nutricional

Porciones por envase: 1 Aprox
Porción: ½ Taza (75g)

	100grs	1 Porción
Energía (kcal)	79	59
Proteínas (g)	13,3	10
Grasa Total (g)	1,4	1,1
H. de C disp. (g)	2,6	2,0
Azúcares Totales (g)	2,0	1,5
Sodio (mg)	477	358

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Mapa de Procesos:



Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Proceso macro de elaboración y comercialización (anexo 4. Simbología)

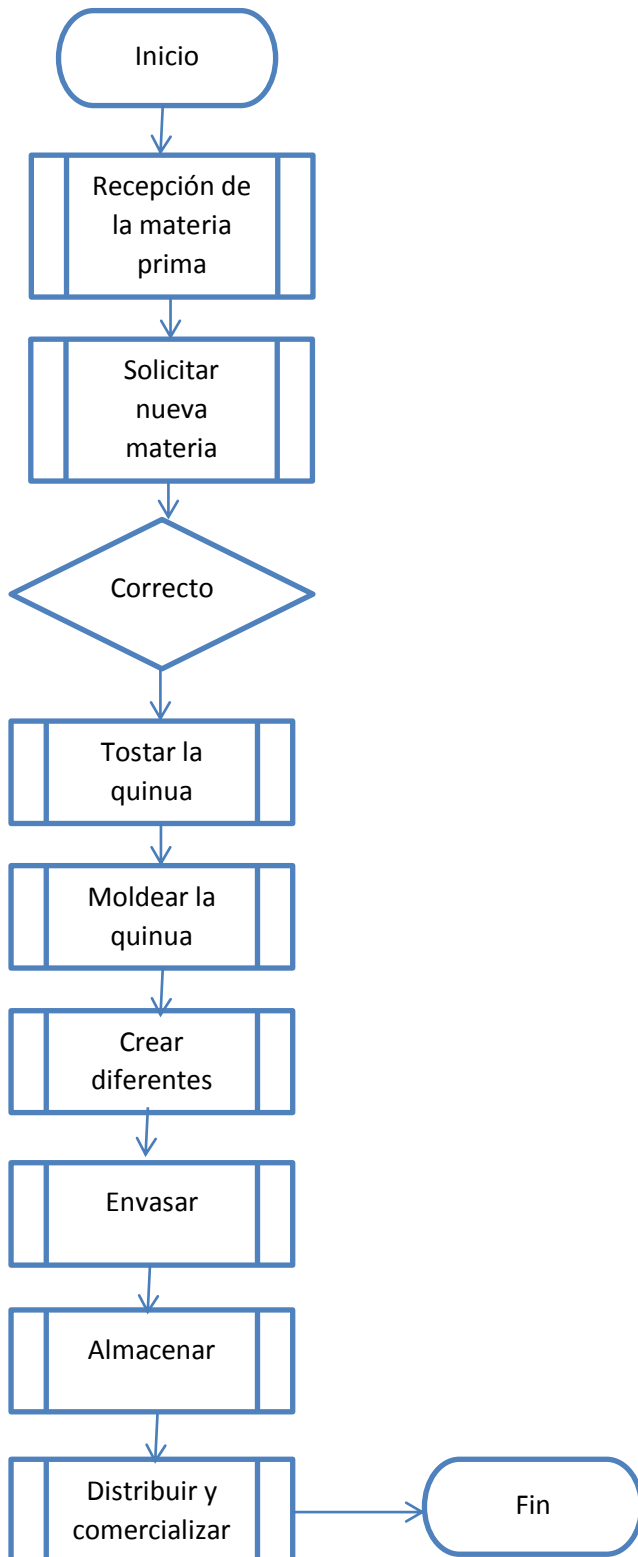


Ilustración 18. Proceso macro de elaboración y comercialización
Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Proceso específico de elaboración de salsas

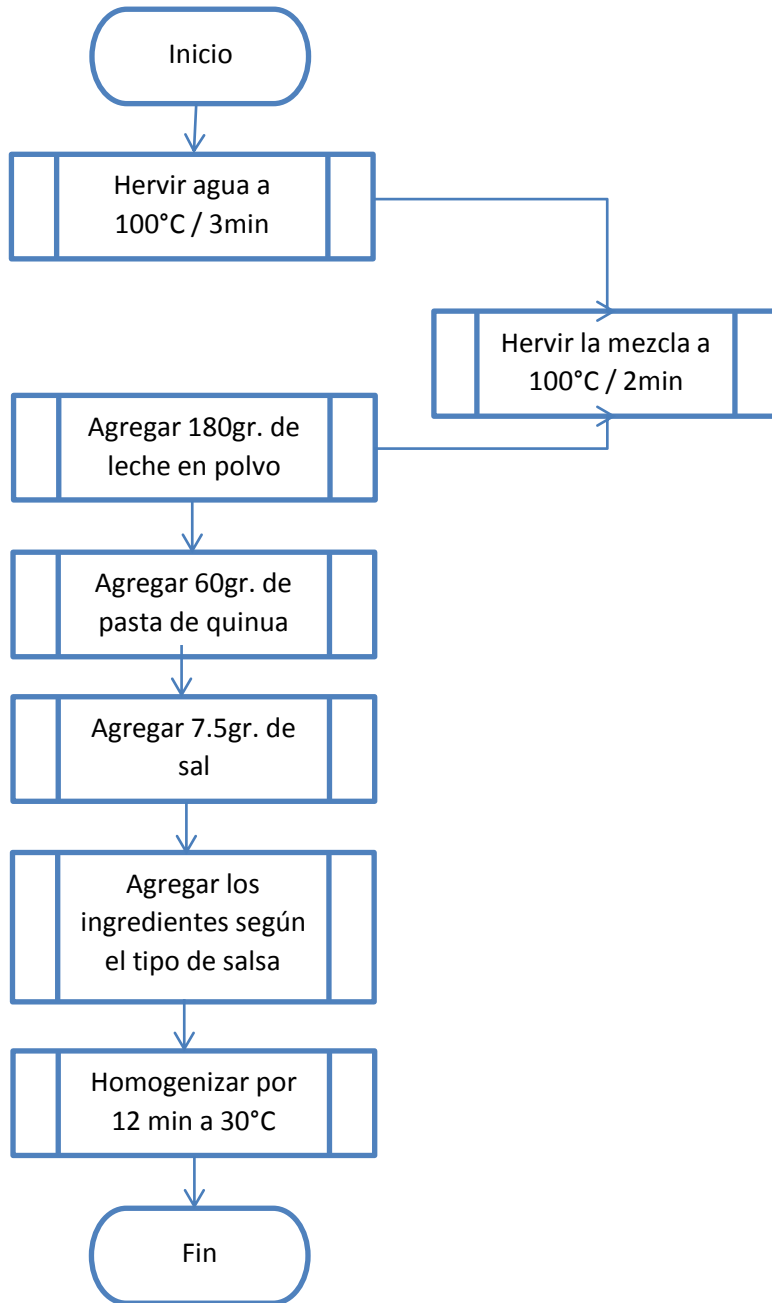


Ilustración 19. Proceso específico para elaboración de salsas
Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Requisitos de envasar

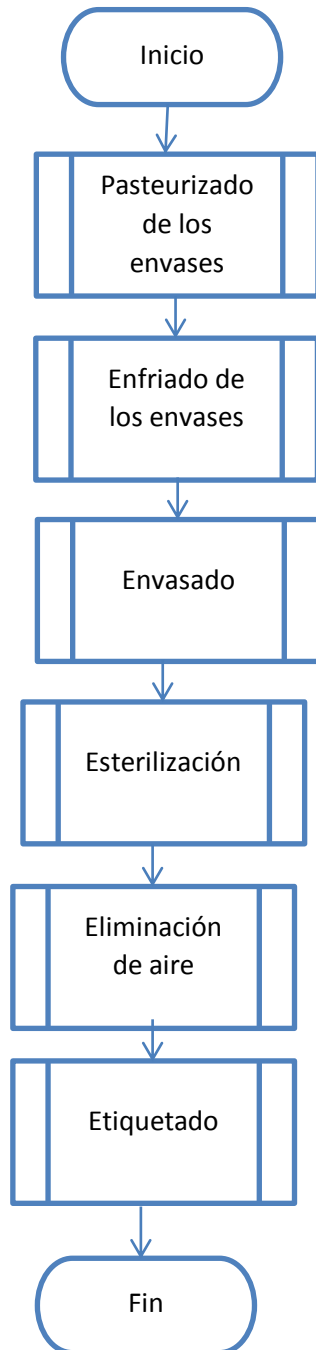


Ilustración 20. Proceso para envasar
Elaborado por: Fernanda Hidalgo

5.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones



Espacio físico en el cual se pueden desarrollar demostraciones al aire libre

Ilustración 21. Espacio de físico y de construcción



Se realiza la molienda de la quinua y se la tuesta para la preparación de las salsas, con el equipamiento necesario

Ilustración 22. Sala para tostar y moler la quinua



Sala cerrada con el equipamiento necesario para realizar las degustaciones y demostraciones con eventos especiales

Ilustración 23. Sala de distribución y degustaciones

Planimetría del local

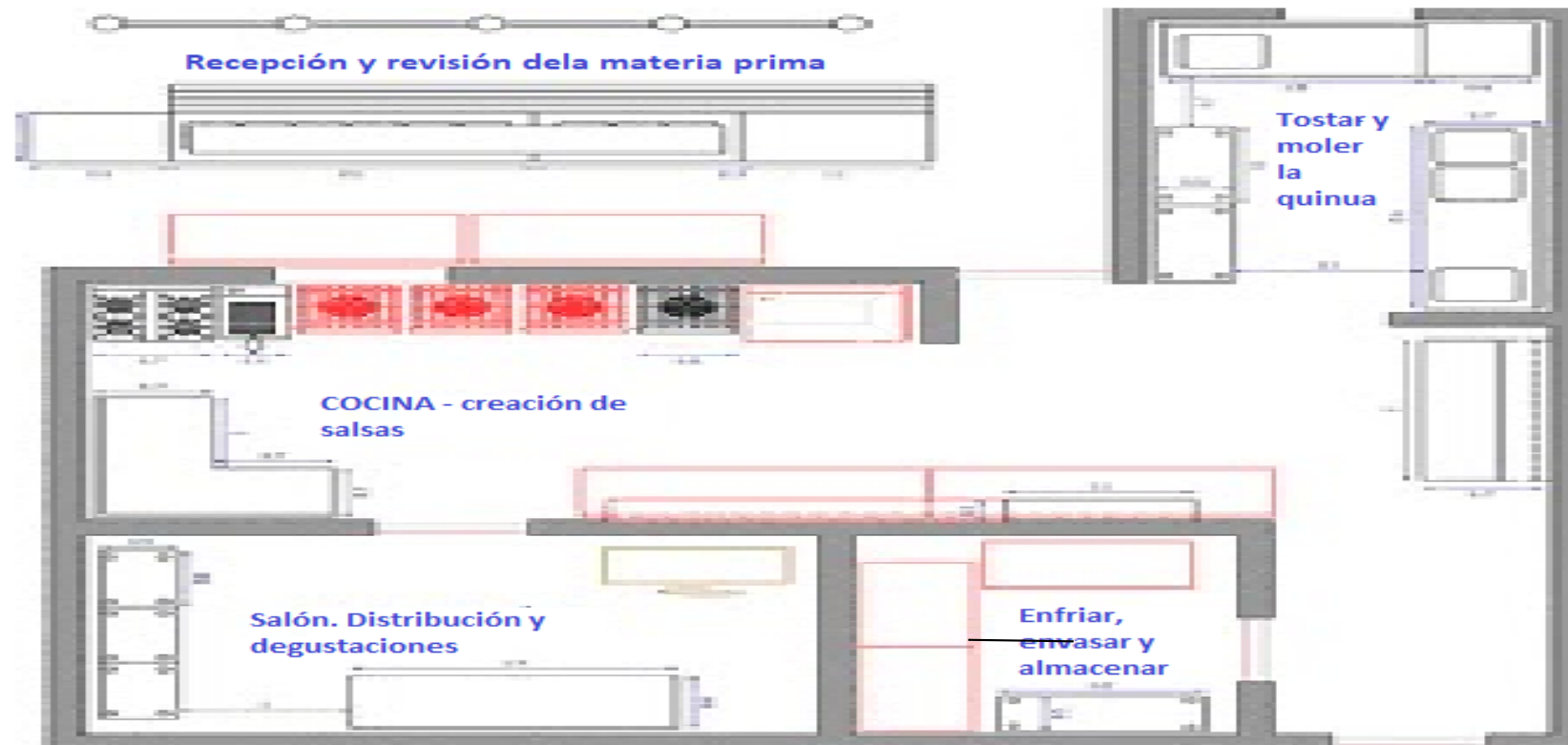


Ilustración 24. Planimetría
Elaborado por: Fernanda Hidalgo

- A. Recepción y revisión de la materia prima
- B. Sala para tostar y moler la quinua
- C. Cocina para la creación de salsas
- D. Salón para el enfriamiento, embasamiento y almacenamiento de las salsas
- E. Salón para distribución y degustaciones

Equipamiento

Thermomix



Ilustración 25. Thermomix

Motor

- Tipo: reluctancia (libre mantenimiento).
- Potencia nominal: 500 vatios
- Velocidad variable: 40 – 10.000 revoluciones/minuto.
- Velocidad especial de amasado: intervalos.
- Protección electrónica contra sobrecargas.

Sistema de Calentamiento

- Tipo: integrado en el vaso.
- Potencia nominal: 1.000 vatios
- Protección electrónica contra sobrecalentamientos.

Unidad central

- Plástico de alta calidad apto para el contacto con los alimentos.

Vaso

- Acero inoxidable.
- Capacidad máxima de 2.2 litros.
- Escala de 0,5 litros marcas exteriores e interiores.

Conexión eléctrica

- Tensión 120 voltios, 60 Hz.
- Máxima potencia: 1.500 vatios.
- Cable conductor extraíble de 1 metro de longitud.

Dimensiones y peso Thermomix

- Alto 30 cm
- Ancho 28,5 cm
- Fondo 28,5 cm,
- Peso 6,3 kg

Precio

- \$1300

Cocina Industrial:



Características del Producto:

- * 6 Quemadores de alta presión.
- * Cañerías cedula 40.
- * 6 Parrillas fundidas de hierro macizo.
- * Cubierta fabricada en plancha de acero inoxidable de 1,5mm. mate.
- * Llaves torneadas en bronce de alta presión.
- * Se las puede fabricar con horno, parrilla, plancha, baño maría.
- * Dimensiones 1,80 cm x 1,20 cm.



Cocina Industrial Tipo Isl...
U\$S 1.500

Ilustración 26. Cocina Industrial

Licadora Basculante o Molino



Ilustración 27. Licuadora de Molino

Licuadora Industrial
Marca Skymssen Procedencia Brasileña
Capacidad de 15 - 25 Litros

Precio:
LAR 15: \$ 740,00
LAR 25: \$ 805,00

Tabla 34. Equipamiento

Actividad	Equipo	Especificaciones	Costo
Thermomix	Muele, Cocina, Homogeniza	Acero inoxidable, manejo automático	\$1300
Cocina Industrial	Cocina, Hierve	Acero inoxidable	\$1500
Licuadaora Basculante o Molino	Muele, Cocina	Acero inoxidable, manual	\$740-805

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Servicios agrupados

Personal

Cada actividad requiere de personal específico como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 35. Personal para cada actividad

Actividad	N°. personas
Recepción de la materia prima	1
Tostar la quinua	1
Moler la quinua	1
Crear la pasta	1
Crear las diferentes salsas a base de pasta de quinua y dejar enfriar (acondicionar)	1
Envasar	1
Almacenar	1
Distribuir	1
TOTAL	6

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

5.1.3. Tecnología a aplicar.

El equipamiento que se utilizará es de características industriales porque se estima realizar una producción al por mayor y menor, por lo que la tecnología está caracterizada a ese nivel, que facilita y agiliza el proceso de elaboración de las salsas en pasta de quinua.

Uno de los equipos novedosos es la utilización del thermomix se combinará de forma equilibrada una sofisticada tecnología que será manipulada por el personal previamente capacitado para su uso.

Elaborar salsas a base de pasta de quinua no es nada difícil ya que para realizarlas se deben seguir los pasos determinados e incorporar las medidas exactas e insumos correspondientes, velocidades y tiempos necesarios para su desarrollo, una vez realizado dicho proceso se proseguirá al acondicionamiento de las mismas para luego proceder a envasar y finalmente sellar para poder almacenar.

Con el pasar del tiempo y la demanda que tengamos de las salsas podemos acceder a comprar más thermomix ya que se puede realizar varias actividades en la misma, y no se necesitara invertir en nuevas o diferentes maquinas ni utensilios de cocina, entre otros.

5.2. Factores que afectan el plan de operaciones

5.2.1. Ritmo de producción.

En relación con las actividades que se realizan para la elaboración de las salas, la cantidad de personal, y el tiempo se puede estimar el ritmo de producción diario, semanal y mensual:

Tabla 36. Ritmo de producción

Actividad	N°. personas	Tiempo promedio (min)	Tiempo Nominal (min)	Ritmo de trabajo (horas diarias)
Recepción de la materia prima	1	10	8	8
Tostar la quinua	1	5	4	8
Moler la quinua	1	2	2	8
Crear la pasta	1	3	2	8
Crear las diferentes salsas a base de pasta de quinua y dejar enfriar (acondicionar)	1	12	8	8
Envasar	1	20	17	8
Almacenar	1	5	4	8
Distribuir	1	15	13	8
TOTAL	6	72	58	64

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN

3.1.Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1. Visión de la Empresa.

La **visión** define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. (Espinosa, 2012)

“Ser precursores en productos alimenticios que permitan el consumo de sustitutos de alimentos que contengan gluten garantizando el cuidado de la salud.”

3.1.2. Misión de la Empresa:

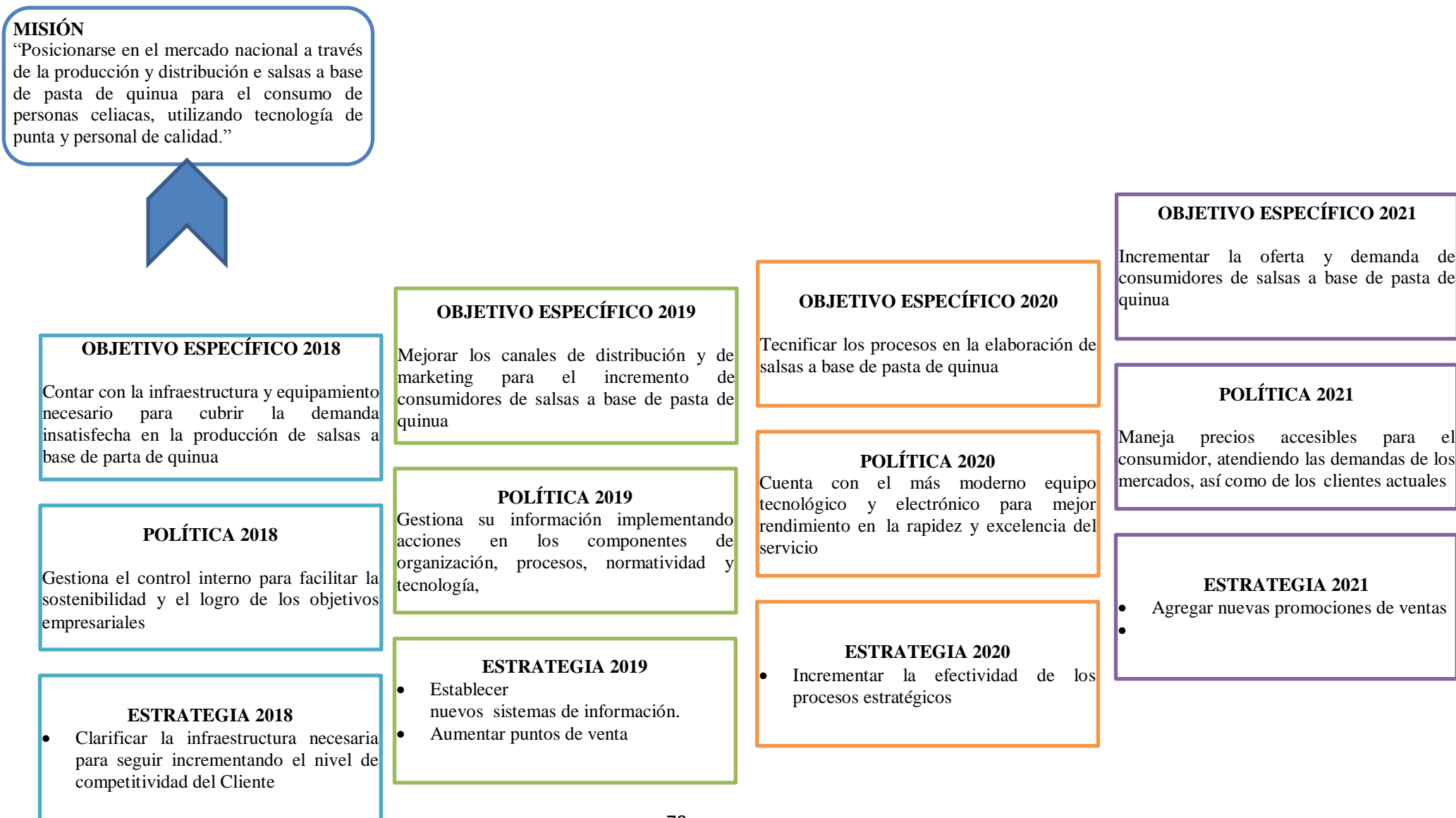
La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. (Espinosa, 2012)

“Posicionarse en el mercado nacional a través de la producción y distribución e salsas a base de pasta de quinua para el consumo de personas celiacas, utilizando tecnología de punta y personal de calidad”

3.1.3. Análisis FODA

En el Capítulo I, se elaboró las matrices EFE, EFI, MPC, entre otras.

3.1.4. Mapa Estratégico 2018-2022




OBJETIVO ESPECÍFICO 2022
Alcanzar el posicionamiento en el mercado nacional de la salsa a base de pasta de quinua

POLÍTICA 2022
El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento

- ESTRATEGIA 2022**
- Establecer una red internacional de unidades de negocio empresariales
 - Formación continua de conocimientos esenciales en cada unidad de negocio
 -

OBJETIVO GENERAL
Producir y distribuir salsas a base de pasta de quinua a nivel nacional, garantizando un posicionamiento en el consumo



VISIÓN
“Ser precursores en productos alimenticios que permitan el consumo de sustitutos de alimentos que contengan gluten garantizando el cuidado de la salud.”

3.2. Organización funcional de la empresa

3.2.1. Organización Interna

Organigrama Estructural

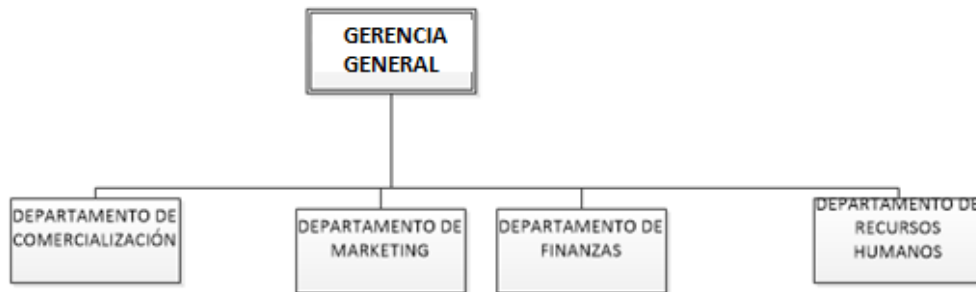


Ilustración 28. Organigrama Estructural
Elaborado por: Fernanda Hidalgo
Fuente: Investigación Propia

Organigrama Funcional

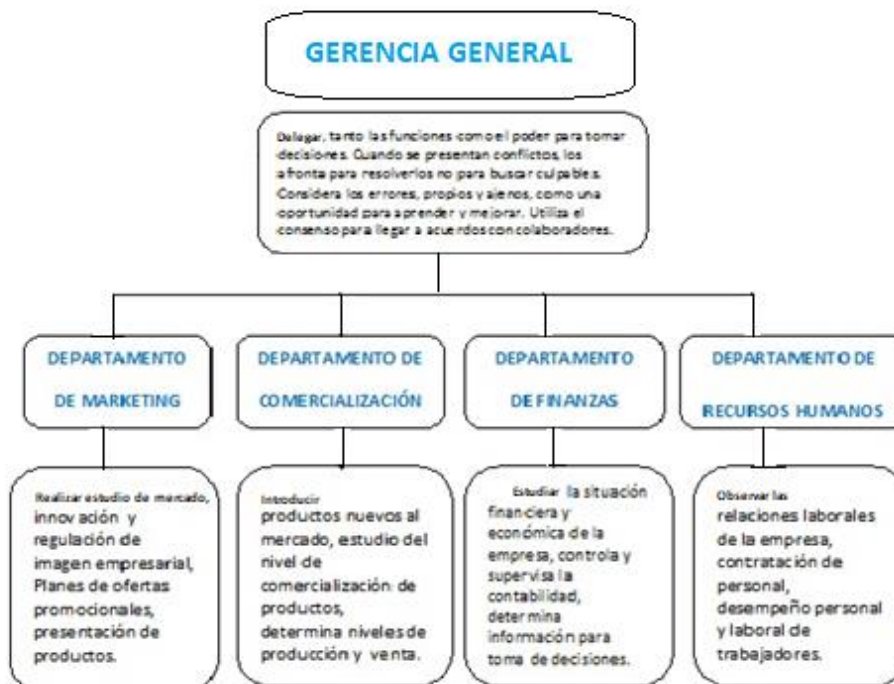


Ilustración 29. Organigrama funcional
Elaborado por: Fernanda Hidalgo
Fuente: Investigación Propia

3.2.2. Descripción de cargos del organigrama.

Se contratará personal en base a las competencias que requiera el puesto en la empresa, se debe tomar en cuenta; experiencia laboral, nivel de estudio y los conocimientos adecuados para desempeñar la función dentro de la organización.

1. FUNCIONES GERENCIA

1. Planificar los procesos de selección para la adquisición o suministro de bienes y contratación de servicios en general, a efectuarse a través de la Oficina de Abastecimientos y Servicios Auxiliares.
2. Efectuar las adquisiciones de bienes o suministros, y contrataciones de servicios en general, de servicios de consultoría y de arrendamiento de bienes.
3. Brindar asesoría técnica a las dependencias sobre las especificaciones técnicas que ofrece el mercado respecto a los bienes y servicios, materia de sus requerimientos.
4. Elaborar el Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones y tramitar su correspondiente aprobación por el funcionario o autoridad competente.
5. Llevar el Registro de Procesos de Selección y Contratos, así como administrar, controlar y actualizar la información del Registro.
6. Tramitar el Compromiso del Gasto de las adquisiciones de bienes y contrataciones de servicios.
7. Desarrollar los procesos técnicos de Registro, Catalogación, Control, Adquisición, Recuperación, Almacenamiento, Seguridad, Distribución Física, Conservación, Custodia y Disposición final de los bienes.

2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

ÓRGANO DE DIRECCIÓN

- Jefatura de la Oficina

ÓRGANOS DE LÍNEA

- Unidad de Abastecimiento,
 - Área de Almacén.

Línea de Responsabilidad.

Es responsable de conducir los procesos técnicos del sistema de abastecimiento.

2. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LAS SECRETARIAS

Denominación del cargo

Cargo Estructural: SECRETARIA

Naturaleza del cargo

Ejecución y supervisión de actividades de apoyo secretarial.

Funciones específica del cargo.

1. Cumplir las órdenes del Jefe de la Unidad
2. Decepcionar y registrar la documentación que ingresa y/o se remite de la Unidad
3. Organizar y controlar la documentación y el archivo de la Unidad
4. Preparar la documentación para el despacho del Jefe de Unidad.
5. Redactar los documentos ordenados por el Jefe de la Unidad.
6. Recibir y atender las llamadas telefónicas y al público que concurre a la Unidad, usando las técnicas modernas en relaciones públicas.
7. Coordinar con las dependencias correspondientes para obtener el material necesario para el mejor funcionamiento de la Unidad.
8. Preparar el cuadro de necesidades de la Unidad.
9. Conservar y cuidar el patrimonio mobiliario y documentario asignado a la Unidad.
10. Informar al personal de la Unidad las disposiciones emitidas por el Jefe.
11. Fomentar la atención de los documentos en forma oportuna y ágil
12. Formar parte del equipo técnico de la Unidad

13. Coordinar con el personal de limpieza para mantener el orden y aseo de la Unidad.
14. Prestar apoyo secretarial a otras unidades de la Oficina.
15. Cumplir otras funciones afines al cargo que le asigne el Jefe.

Línea de Dependencia

Depende directamente del Jefe de la Unidad,

Requisitos Mínimos

- Instrucción secundaria completa y título en secretariado ejecutivo computarizado.
- Experiencia en labores administrativas de la Oficina,
- Capacitación en software (procesador de textos, hoja de cálculo),

Alternativa

De no poseer título de secretariado, contar con certificado de estudios secretariales concluidos no menores de un año.

COORDINADOR DE MARKETING

Funciones:

- Encargar del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, cumpliendo con el Calendario anual de Marketing y trabajando en equipo con las áreas funcionales.
- Implementar y monitorear las campañas publicitarias.
- Monitorear los gastos de publicidad, merchandising y promociones.
- Analizar de las ventas, actividades.
- Analizar información del mercado y la competencia en relación a las plataformas.

Formación y conocimientos:

- Egresados de las carreras de Administración, Marketing, Ingeniería Industrial.

- Conocimientos de Word, Excel, Power Point y otros de diseño a nivel intermedio/avanzado.
- Conocimientos del inglés a nivel intermedio/avanzado

Experiencia:

- Mínima de 3 años desempeñando funciones similares a las descritas. Ideal en empresas de consumo masivo.

COORDINADOR DE COMERCIALIZACIÓN

- Realizar investigaciones de mercado e inteligencias comerciales con el propósito de desarrollar nuevos productos, servicios y mejorar los actuales.
- Diseñar e implementar planes tendientes a la fidelización de los clientes.
- Propender por la ampliación y sostenimiento de la red de Club de Clientes
- Desarrollar el plan de mercadeo y de los servicios de la Corporación.
- Diseñar nuevos productos o rediseñar los actuales.
- Realizar reuniones periódicas con el equipo de mercadeo, con el fin de supervisar y apoyar la gestión de la Coordinación de Mercadeo.
- Velar por la aplicación de los procesos y procedimientos de la Coordinación de Mercadeo.
- Elaborar el presupuesto de gastos y plan operativo de la Coordinación, realizando seguimiento y control sobre la ejecución de los mismos.
- Participar en la organización y ejecución de los eventos programados por la Corporación relacionados con la División Comercial y Mercadeo.
- Establecer metas y actividades en conjunto con la División Comercial
- Responder y velar por la seguridad de los inventarios asignados.
- Fomentar en equipo de trabajo una política de autocontrol respecto a las actividades cotidianas de su dependencia, con el fin de que se ajusten a los procedimientos y a los objetivos misionales y estratégicos de la Corporación.
- Tramitar las respuestas de las quejas, reclamos, sugerencias y derechos de petición relacionados con la dependencia y remitir copia de la respuesta enviada al cliente de forma oportuna a la Coordinación de Servicio al Cliente para su respectivo control y medición.

COORDINADOR DE FINANZAS

Es el responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.

Funciones:

- Supervisar las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería, análisis financiero, las auditorías y los sistemas de proceso de datos.
- Responsabilizar, directamente o a través de su personal, de la veracidad de las cuentas de la empresa en sus partidas de activo, pasivo y resultados.
- Elaborar de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.
- Revisar y presentar los estados financieros elaborados por el departamento contable.
- Revisar y presentar las cuentas por pagar a proveedores y otros.
- Presentar diaria de informe de tesorería ingresos y egresos de cuentas Bancarias y saldos en cajas de tiendas.
- Revisar y presentar las novedades diarias del área de personal, contrataciones, retiros, faltas retrasos, llamadas de atención, revisión de finiquitos por retiros del personal.
- Realizar informes periódicos de inversiones realizadas en activos fijos en tiendas y almacenes de oficina central.
- Presentar el Resumen mensual de gastos en tiendas

3.3.CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Indicadores de gestión necesarios.

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Administración	Administración eficiente.	Planificación estratégica / Planificación ejecutada
	Desarrollar estrategias para las actividades a realizar en la empresa.	Número de estrategias / Número de actividades a realizar
Secretaría - Contabilidad	Realizar informes mensuales.	Número de informes mensuales / Número de producción anual.
	Llevar la contabilidad de la empresa.	Estado de resultado, balance general, costos, gastos.
Producción	Realizar los registros diarios control de calidad del producto.	Número de unidades aceptada / Número de unidades producidas
Ventas	Contactar con nuevos clientes en el mercado.	Número de clientes / Numero de ventas.

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

3.4. Necesidades de personal

La capacidad instalada de producción y ventas de la empresa se desempeñará con el personal existente, es decir no es necesario contratar más personal para los futuros 5 años.

- Gerencia: 1
- Secretaria
- Comercialización: 1
- Marketing: 1
- Finanzas: 1

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1.Determinación de la forma jurídica

La empresa se establecerá jurídicamente como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para el efecto deberá cumplir lo siguiente:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). Así lo propusimos nosotros también en nuestro Proyecto de 1979.

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente-propietario de ella.

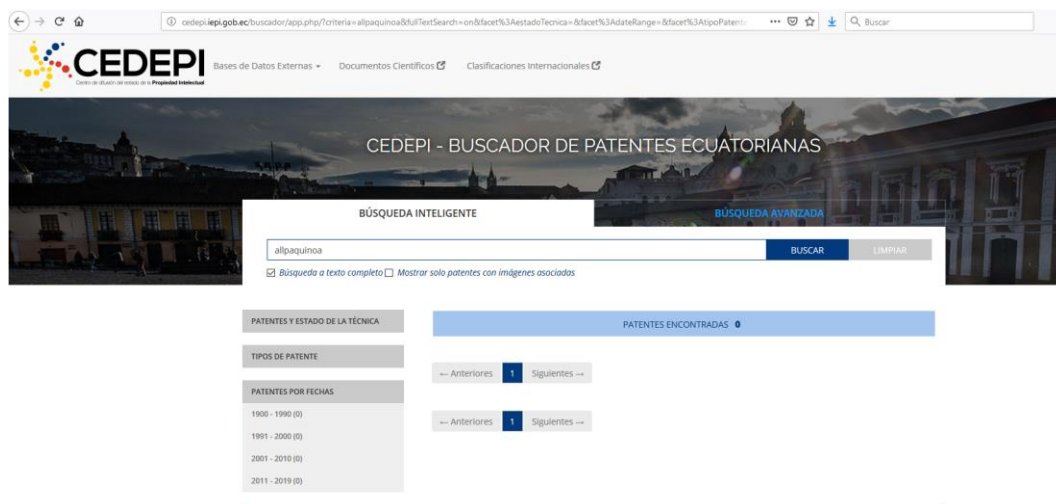
La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama "gerente-propietario" y no "titular" como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente. (Salgado, 2015).

4.2. Patentes y marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (EPI B. d., 2017)

Al revisar la marca ALLPAQUINOA se encuentra registrada se encuentran o hallazgos, como se muestra:



Precio de la marca.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (EPI, 2017)

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

Búsqueda fonética:

- “Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00
- Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
- Copia a color del RUC

- Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00.” (Registro de Marca del IEPI, 2016).

Registro de la marca comercial:

La entidad ante la cual se registra en el Ecuador es el IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ahora SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (**SENADI**) según el Decreto 356, de 03 de abril del 2018.

En el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (**Código Ingenios**) vigente desde el 9 de diciembre de 2016 en Ecuador, encontramos los siguientes artículos que son importantes en el tema de marcas y licencias de propiedad intelectual.

Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

Artículo 375.- Licencia para la explotación de la marca.- Un registro de marca o una solicitud en trámite de registro podrá ser objeto de licencia a uno o más terceros para la explotación de la marca respectiva.

Deberá inscribirse ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales y surtirán efectos a partir de su inscripción ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI, 2017).

Pasos para registrar una marca

Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.

Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana (Luzuriaga, 2014).

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

Solicitud de Casillero Virtual Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable*:

Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula RUC

Documento *:

Teléfono *:

Celular:

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Sí No

539466

Introduzca el texto

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

- “Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPE www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el

formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.

- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago. (Registro de Marca del IEPI, 2017)
- “Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

4.3. Licencias necesarias y documentos legales

a) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

c) Certificado de uso de suelo

- “Solicitud dirigida al Alcalde”
- Copia del RUC

d) Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Copia RUC y RISE
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección.

e) Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):

- “Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).

A. Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- B.** Solicitud para permiso sanitario dirigido al Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.

Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.

Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

Solicitud para permiso de funcionamiento.

Planilla de Inspección.

Copia RUC del establecimiento.

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1. Plan de inversiones

Un **Plan de Inversiones** es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir (Baca, 2015).

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, reunir estas actividades y cuantificarlas de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación, para esto se requiere identificar gastos de:

- Terreno e instalaciones
- Maquinaria Equipo de Computación
- Muebles y enseres
- Vehículos
- Costos De constitución

Toda esta información se detalla a continuación:

Tabla 37. Balance de obras físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS					
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Total	
TERRENO	m2	200	\$	25.00	\$ 5,000.00
INSTALACIONES Y REMODELACIONES					
Instalaciones	m2	100	\$	30.00	\$ 3,000.00
Redes de Agua Potable	puntos	7	\$	50.00	\$ 350.00
Redes Eléctricas	puntos de iluminación	25	\$	30.00	\$ 750.00
	puntos eléctricos	35	\$	25.00	\$ 875.00
	tablero	2	\$	400.00	\$ 800.00
					\$ 10,775.00

Elaborado por: Fernanda Hidalgo**Fuente:** Investigación Propia**Tabla 38. Gastos de constitución**

GASTO (costos) DE CONSTITUCIÓN (INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS)	
Permisos de Constitución (RUC, BOMBEROS, SALUD, TASAS MUNICIPALES, patente, tierra, OTROS)	\$ 800.00
Lanzamiento de nuevo producto	\$ 550.00
Capacitación del personal	\$ 300.00
TOTAL	\$ 1,650.00

Elaborado por: Fernanda Hidalgo**Fuente:** Investigación Propia**Tabla 39. Valoración de activos fijos**

VALORACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
MÁQUINAS	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Tostadores para quinua	3	\$ 300.00	\$ 900.00
Cocina Industrial	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Thermomix	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Licuada industrial	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Enseres de cocina	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Etiquetadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
EQUIPOS			
Computadoras	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Impresoras	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Teléfonos	3	\$ 25.00	\$ 75.00

MUEBLES				
Escritorios Gerenciales	1	\$	120.00	\$ 120.00
Mesas	10	\$	75.00	\$ 750.00
Sillas de Oficina	3	\$	20.00	\$ 60.00
Sillas	10	\$	15.00	\$ 150.00
Archivadores	3	\$	45.00	\$ 135.00
VEHÍCULO				
Camioneta	1	\$	12,000.00	\$ 12,000.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 21,450.00

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Tabla 40. Costos variables

COSTOS VARIABLES			
COMPOSICIÓN DE 40 GR			
Rubro	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS MENSUALES
Quinoa	40 gr	\$ 4.00	\$ 160.00
Leche	8gr	\$ 125.00	\$ 1,000.00
Sal	3gr	\$ 0.01	\$ 0.04
pimienta molida	1 gr	\$ 0.00	\$ 0.02
Albahaca	1 unidad	\$ 0.00	\$ 0.02
Vino Tinto	1 unidad	\$ 1.50	\$ 12.00
Vino Blanco	1 unidad	\$ 1.80	\$ 14.40
Fruta enlatada	1 unidad	\$ 1.20	\$ 9.60
Empaque de 40 gr. (cristal)	1 unidad	\$ 0.08	\$ 0.64
Costo Variable Total de 40 gr. De Salsa			1196.72
COSTO VARIABLE SIN MATERIAL DIRECTO(QUINUA)			1,036.72

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

En base a la información detallada anteriormente se tiene el siguiente plan de inversión consolidado:

Tabla 41. Plan de inversión

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
LOCAL			\$ 5,000.00
1	Local	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
INSTALACIONES			\$ 5,775.00
100	Instalaciones	\$ 30.00	\$ 3,000.00
7	Redes de Agua Potable	\$ 50.00	\$ 350.00
1	Redes Eléctricas	\$ 2,425.00	\$ 2,425.00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1,215.00
1	Escritorios Gerenciales	\$ 120.00	\$ 120.00
10	Mesas	\$ 75.00	\$ 750.00
3	Sillas de Oficina	\$ 20.00	\$ 60.00
10	Sillas	\$ 15.00	\$ 150.00
3	Archivadores	\$ 45.00	\$ 135.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 7,300.00
3	Tostadores para quinua	\$ 300.00	\$ 900.00
1	Cocina Industrial	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Thermomix	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00

1	Licudadora industrial	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Enseres de cocina	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
1	Etiquetadora	\$ 500.00	\$ 500.00
EQUIPOS			\$ 935.00
2	Computadoras	\$ 350.00	\$ 700.00
2	Impresoras	\$ 80.00	\$ 160.00
3	Teléfonos	\$ 25.00	\$ 75.00
INVENTARIOS			\$ 64.72
40 gr	Quinoa	\$ 0.50	\$ 20.00
8gr	Leche	\$ 1.00	\$ 8.00
3gr	Sal	\$ 0.01	\$ 0.04
1gr	pimienta molida	\$ 0.00	\$ 0.02
1 unidad	Albahaca	\$ 0.00	\$ 0.02
1 unidad	Vino Tinto	\$ 1.50	\$ 12.00
1 unidad	Vino Blanco	\$ 1.80	\$ 14.40
1 unidad	Fruta enlatada	\$ 1.20	\$ 9.60
1 unidad	Empaque de 40 gr. (cristal)	\$ 0.08	\$ 0.64
COSTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 1,650.00
1	Permisos de Constitución (RUC, BOMBEROS, SALUD, TASAS MUNICIPALES, patente, tierra, OTROS)	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Lanzamiento de nuevo producto	\$ 550.00	\$ 550.00
1	Capacitación del personal	\$ 300.00	\$ 300.00
VEHÍCULO			\$ 12,000.00
1	Camioneta	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
TOTAL			\$ 33,919.72

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.2. Plan de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, dependerá de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con dinero propio. El plan de financiación es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial (Maitland, 2017). Es, fundamentalmente, un documento que forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso.

a) Forma de financiamiento

Tabla 42. Forma de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (usd)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos propios	\$ 21,919.72	100%	65%
Efectivo	\$ 11,144.72	51%	33%
Bienes	\$ 10,775.00	49%	32%
Recursos de terceros	\$ 12,000.00	100%	35%
Préstamo privado	\$ -		0%
Préstamo bancario	\$ 12,000.00	100%	35%
TOTAL	\$ 33,919.72		100%

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo con el plan de financiamiento de los recursos propios, el efectivo corresponde al 33% es decir \$11144.72 y en cuanto a bienes entregados \$10,775.00 equivalentes al 32 % por la infraestructura y terreno; mientras tanto de los recursos de terceros por un préstamo bancario de \$12,000.00 corresponde al 35% del financiamiento total.

5.3.Cálculo de costos y gastos

Definición de costo.- El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, etc.

El costo incluye todo elemento y erogación que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa.

Definición de gasto.- Por gasto se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de la planta física de la empresa.

Tabla 43. Cálculo de costos y gastos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	COSTO UNITARIO FINAL	COSTO TOTAL
Materia Prima	Quinoa	gr	400	\$ 0.50	\$ 200.00			
Mano de obra	Producción	Persona	1	\$ 400.00	\$ 400.00			
Costos Indirectos	Envases	Cristal	9204	\$ 0.08	\$ 736.32	9204	\$ 2.03	\$ 18,720.58
	Etiquetas	Metro	9204	\$ 0.002	\$ 18.41			
	Leche	gr	100	\$ 1.00	\$ 100.00			
	Sal	gr	50	\$ 0.01	\$ 0.25			
	pimienta molida	gr	10	\$ 0.003	\$ 0.03			
	Albahaca	unidad	20	\$ 0.002	\$ 0.04			
	Vino Tinto	unidad	30	\$ 1.50	\$ 45.00			
	Vino Blanco	unidad	20	\$ 1.80	\$ 36.00			
Fruta enlatada	unidad	20	\$ 1.20	\$ 24.00				

TOTAL**\$ 18,720.58**

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

El costo unitario de cada salsa envase de pasta de quinua es de \$2.03 siendo los CIF el elemento con mayor porcentaje de participación con respecto producto 59,48%, seguido de la MDO con el 30,88% de participación y por último la MP equivalente al 9.64%.

5.3.1. Proyección de costos

Los costos consisten en las partidas de consumo de materias primas, mano de obra directa y los otros gastos generales de fabricación. Estos pueden ser variables o fijos. Los costes variables, son aquellos que dependen del nivel de actividad de la empresa. La estructura de costes fijos y variables varía dependiendo del negocio, lo que para algunas empresas es un coste fijo para otras es variable. Así el empresario debe tener especial cuidado en la clasificación de los costes, debido a que el tratamiento aplicable es diferente (Aiteco Corpotation, 2016).

Tabla 44. Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
MATERIA PRIMA	200.00		2400.00	28800.00		4061.54	4061.54		5169.23	5169.23		6830.77	6830.77		9046.15	9046.15
MANO DE OBRA	400.00		4800.00	57600.00		5400.00	5400.00		6000.00	6000.00		11640.00	11640.00		13920.00	13920.00
COSTOS DIRECTOS	600.00		7200.00	86400.00		9461.54	9461.54		11169.23	11169.23		18470.77	18470.77		22966.15	22966.15

CIF	960.05		11520.5 8	13824 6.91		19496.3 6	19496 .36		24813.5 5	24813 .55		32789.3 3	32789 .33		43423.7 1	43423 .71
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1560.05		18720.5 8	22464 6.91		28957.9 0	28957 .90		35982.7 8	35982 .78		51260.1 0	51260 .10		66389.8 6	66389 .86
%	15.00		15.00	15.00		15.00	15.00		15.00	15.00		15.00	15.00		15.00	15.00
TOTALES	1794.06	0.0 0	21528.6 6	25834 3.95	0.0 0	33301.5 8	33301 .58	0.0 0	41380.2 0	41380 .20	0.0 0	58949.1 2	58949 .12	0.0 0	76348.3 4	76348 .34

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Para determinar la proyección de los costos se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

5.3.2. Detalle de gastos

5.3.2.1. Gastos Administrativos

Tabla 45. Gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS					35520
Sueldo del gerente	Dólares	620	1	620	7440
Sueldo de secretaria	Dólares	375	1	375	4500
Sueldo coordinador de marketing	Dólares	485	1	485	5820
Sueldo de coordinador de comercialización	Dólares	485	1	485	5820
Sueldo del coordinador de finanzas	Dólares	485	1	485	5820
Sueldo de recursos humanos	Dólares	510	1	510	6120
SUMINISTROS DE OFICINA					386.4
Esferos	Unidad	0.35	15	5.25	63
Hojas	Resmas	3.15	5	15.75	189
Tintas de impresora	Unidad	5.6	2	11.2	134.4
SUMINISTROS DE LIMPIEZA					321.12
Escoba	Unidad	3.25	2	6.5	78
Desinfectantes	Unidad	5.12	1	5.12	61.44
Trapeador	Unidad	2.75	1	2.75	33
Papel higiénico	Paquete (12)	7.54	1	7.54	90.48
Jabón líquido	Galón	4.85	1	4.85	58.2
OTROS GASTOS					1953.6
Depreciaciones				87.45	1049.4
Servicios básico				75.35	904.2
TOTALES					38181.12

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.3.2.2. Gastos de ventas

Tabla 46. Gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Redes Sociales			28	0	0
Facebook			28	0	0
El heraldo			8	75	600
Degustaciones			4	120	480
Ferías			2	90	180
TOTALES			70	285	1260

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.3.2.3. Gastos de intereses

Tabla 47. Gastos de intereses

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				61.75	741
TOTALES			0	61.75	741

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo con la siguiente imagen, se presenta el detalle de los gastos administrativos, de venta y financieros de forma mensual y anual con su respectiva frecuencia de compra, unidad de medida y valor unitario en unidades monetarias.

5.3.3. Proyección de gastos

Tabla 48. Proyección de gastos

DETALLE	VAL OR MEN SUAL	COSTOS		TOT AL AÑO 1	COSTOS		TOT AL AÑO 2	COSTOS		TOT AL AÑO 3	COSTOS		TOT AL AÑO 4	COSTOS		TOT AL AÑO 5
		FIJ OS	VARIA BLES		FIJ OS	VARIA BLES		FIJ OS	VARIA BLES		FIJO S	VARI ABLE S		FIJO S	VARI ABLE S	
SUELDOS Y SALARIOS		35520		35520	37296		37296	391608		391608	4111884		4111884	43174782		43174782
Sueldo del gerente	620	7440		7440	7812		7812	8202.6		8202.6	8612.73		8612.73	9043.3665		9043.3665
Sueldo de secretaria	375	4500		4500	4725		4725	4961.25		4961.25	5209.3125		5209.3125	5469.7781		5469.7781
Sueldo coordinador de marketing	485	5820		5820	6111		6111	6416.55		6416.55	6737.3775		6737.3775	7074.2464		7074.2464
Sueldo de coordinador de comercialización	485	5820		5820	6111		6111	6416.55		6416.55	6737.3775		6737.3775	7074.2464		7074.2464
Sueldo del coordinador de finanzas	485	5820		5820	6111		6111	6416.55		6416.55	6737.3775		6737.3775	7074.2464		7074.2464
Sueldo de recursos humanos	510	6120		6120	6426		6426	6747.3		6747.3	7084.6665		7084.6665	7438.8983		7438.8983
SUMINISTROS DE OFICINA		386.4		386.4	405.72		405.72	426.006		426.006	447.3063		447.3063	469.67162		469.67162
Esferos	5.25	63		63	66.15		66.15	69.4575		69.4575	72.930375		72.930375	76.576894		76.576894
Hojas	15.75	189		189	198.45		198.45	208.375		208.375	218.79113		218.79113	229.73068		229.73068
Tintas de impresora	11.2	134.4		134.4	141.12		141.12	148.176		148.176	155.5848		155.5848	163.36404		163.36404
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		321.12		321.12	337.176		337.176	354.0348		354.0348	371.73654		371.73654	390.32337		390.32337
Escoba	6.5	78		78	81.9		81.9	85.995		85.995	90.29475		90.29475	94.809488		94.809488
Desinfectantes	5.12	61.44		61.44	64.512		64.512	67.7376		67.7376	71.12448		71.12448	74.680704		74.680704
Trapeador	2.75	33		33	34.65		34.65	36.3825		36.3825	38.201625		38.201625	40.111706		40.111706
Papel higiénico	7.54	90.48		90.48	95.004		95.004	99.7542		99.7542	104.74191		104.74191	109.97901		109.97901

Jabón líquido	4.85	58.2	58.2	61.11	61.11	64.1655	64.1655	67.373	67.373	70.742	70.742
							5	775	775	464	464
OTROS GASTOS		4147.519	4147.519	4354.895	4354.895	4572.697	4572.697	4801.2717	4801.2717	5041.3353	5041.3353
Depreciaciones	270.28	3243.319	3243.319	3405.485	3405.485	3575.7592	3575.7592	3754.5472	3754.5472	3942.2745	3942.2745
Servicios básico	75.35	904.2	904.2	949.41	949.41	996.8805	996.8805	1046.7245	1046.7245	1099.0608	1099.0608
PUBLICIDAD		3420	3420	3591	3591	3770.55	3770.55	3959.0775	3959.0775	4157.0314	4157.0314
Redes Sociales	0	0	0		0		0		0		0
Facebook	0	0	0		0		0		0		0
El heraldo	75	900	900	945	945	992.25	992.25	1041.8625	1041.8625	1093.9556	1093.9556
Degustaciones	120	1440	1440	1512	1512	1587.6	1587.6	1666.98	1666.98	1750.329	1750.329
Ferías	90	1080	1080	1134	1134	1190.7	1190.7	1250.235	1250.235	1312.7468	1312.7468
PAGO DE INTERESES		741	741	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65
Pago de intereses	61.75	741	741	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65	578.65

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Para determinar la proyección de los gastos administrativos, ventas y financieros se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 0,42%

5.3.4. Depreciación

Tabla 49. Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (años)	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Tostadores para quinua	10	300	10	30
Cocina Industrial	10	1500	10	150
Thermomix	10	1300	10	130
Licadora industrial	10	800	10	80
Enseres de cocina	10	2300	10	230
Etiquetadora	10	500	10	50
Computadoras	3	350	33.33	116.655
Impresoras	3	80	33.33	26.664
Teléfonos	10	25	10	2.5
Escritorios Gerenciales	10	120	10	12
Mesas	10	75	10	7.5
Sillas de Oficina	10	20	10	2
Sillas	10	15	10	1.5
Archivadores	10	45	10	4.5
Camioneta	5	12000	20	2400
TOTALES				3243.319

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Tabla 50. Proyección de depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tostadores para quinua	30	30	30	30	30
Cocina Industrial	150	150	150	150	150
Thermomix	130	130	130	130	130
Licuada industrial	80	80	80	80	80
Enseres de cocina	230	230	230	230	230
Etiquetadora	50	50	50	50	50
Computadoras	116.66	116.655	116.655	0	0
Impresoras	26.664	26.664	26.664	0	0
Teléfonos	2.5	2.5	2.5	0	0
Escritorios Gerenciales	12	12	12	12	12
Mesas	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
Sillas de Oficina	2	2	2	2	2
Sillas	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Archivadores	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Camioneta	2400	2400	2400	2400	2400
TOTALES	3243.3	3243.3	3243.3	3097.5	3097.5

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.4.CÁLCULO DE INGRESOS

De donde se tiene un cálculo proyectado a 10 años como se muestra a continuación tanto para la alternativa A, como para la alternativa B, tomando como precio promedio de \$2,38 por **envase (de vidrio)**

Tabla 51. Cálculo de ingresos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	MARGEN (%)	UTILIDAD		UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	COSTO UNITARIO FINAL	COSTO TOTAL
Materia Prima	Quinua	gr	400	\$ 0.50	\$ 200.00	\$ 2,400.00	15	\$ 360.00	\$ 117.00	9204	\$ 2.03	\$ 18,720.58
Mano de obra	Producción	Persona	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00		\$ 720.00	\$ 235.00			
Costos Indirectos	Envases	Cristal	9204	\$ 0.08	\$ 736.32	\$ 8,835.84		\$ 1,325.38	\$ 98.00			
	Etiquetas	Metro	9204	\$ 0.002	\$ 18.41	\$ 220.90		\$ 33.13	\$ 67.00			
	Leche	gr	100	\$ 1.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00		\$ 180.00	\$ 89.00			
	Sal	gr	50	\$ 0.01	\$ 0.25	\$ 3.00		\$ 0.45	\$ 178.00			
	pimienta molida	gr	10	\$ 0.003	\$ 0.03	\$ 0.36		\$ 0.05	\$ 189.00			
	Albahaca	unidad	20	\$ 0.002	\$ 0.04	\$ 0.48		\$ 0.07	\$ 210.00			
	Vino Tinto	unidad	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 540.00		\$ 81.00	\$ 1,245.25			
	Vino Blanco	unidad	20	\$ 1.80	\$ 36.00	\$ 432.00		\$ 64.80	\$ 2,104.05			
Fruta enlarada	unidad	20	\$ 1.20	\$ 24.00	\$ 288.00	\$ 43.20	\$ 98.51					
TOTAL						\$ 18,720.58		\$ 2,808.09	\$ 4,630.81			

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Se ha determinado que el costo mensual de producción será de \$18720.58 el mismo que se le ha establecido un margen de utilidad del 15% a un precio unitario de venta de \$2.03 dando como resultado un ingreso mensual de \$4.630.81

5.5.FLUJO DE CAJA

Tabla 52. Flujo de caja

Flujos de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 33,919.72	\$ 26,507.52	\$ 28,893.20	\$ 32,071.45	\$ 35,920.02	\$ 42,026.42
Recursos propios	\$ 21,919.72					
Recursos de terceros	\$ 12,000.00					
Ingresos por ventas		\$ 26,507.52	\$ 28,893.20	\$ 32,071.45	\$ 35,920.02	\$ 42,026.42
EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 40,957.16	\$ 44,643.30	\$ 49,107.63	\$ 55,000.55	\$ 64,350.64
Materia prima		\$ 2,208.96	\$ 2,407.77	\$ 2,648.54	\$ 2,966.37	\$ 3,470.65
Mano de obra		\$ 8,420.00	\$ 9,177.80	\$ 10,095.58	\$ 11,307.05	\$ 13,229.25
Gastos de administración		\$ 19,800.00	\$ 21,582.00	\$ 23,740.20	\$ 26,589.02	\$ 31,109.16
Gastos de ventas		\$ 10,528.20	\$ 11,475.74	\$ 12,623.31	\$ 14,138.11	\$ 16,541.59
FLUJO DE OPERACIONES	\$ 33,919.72	\$ 5,580.00	\$ 6,082.20	\$ 6,690.42	\$ 7,493.27	\$ 8,767.13
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -					
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 12,000.00	\$ 5,907.57	\$ 5,723.37	\$ 5,766.99	\$ 5,476.48	\$ 5,476.67
Pago de capital de préstamo		\$ 3,355.06	\$ 3,226.02	\$ 3,226.02	\$ 2,817.98	\$ 2,570.22
Pago de intereses de préstamo	\$ 12,000.00	\$ 1,174.27	\$ 995.07	\$ 888.46	\$ 807.69	\$ 741.00
Pago de participación de utilidades		\$ 1,254.00	\$ 1,366.86	\$ 1,503.55	\$ 1,683.97	\$ 1,970.25
Pago de Impuestos		\$ 124.24	\$ 135.42	\$ 148.96	\$ 166.84	\$ 195.20
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -12,000.00	\$ -5,907.57	\$ -5,723.37	\$ -5,766.99	\$ -5,476.48	\$ -5,476.67
FLUJO NETO GENERADO	\$ 45,919.72	\$ 11,487.57	\$ 11,805.57	\$ 12,457.41	\$ 12,969.75	\$ 14,243.80
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.6. RATIOS BÁSICOS PARA EL PROYECTO

Tabla 53. Ratios básicos

Ratios Básicos						
Allpa Quinoa (quinua de tierra)						
Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	$\text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto} \times 100$	35.2%	64.5%	42.3%	31.6%	25.7%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	$\text{Beneficio antes Intereses e Impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$	88.5%	63.1%	41.7%	31.3%	25.5%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	$\text{Beneficio antes de Intereses e Impuestos} / \text{Ingresos de Explotación} \times 100$	67.1%	69.6%	73.2%	68.4%	74.7%
4. Grado de Apalancamiento Operativo	$\text{variación relativa de beneficios} / \text{variación relativa de ventas} = 1 + \text{Coste Fijo} / \text{Beneficio}$	724.8 %	558.7 %	603.6 %	630.9 %	659.3 %
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. Rotación del Activo	$\text{Ingresos de Explotación} / \text{Activo Total}$	1.32	0.91	0.57	0.42	0.34
2. Rotación del Circulante	$\text{Ingresos de Explotación} / \text{Activo Corriente}$	2.52	1.04	0.61	0.44	0.35
3. Rotación de Existencias	$\text{Ingresos de Explotación} / \text{Existencias}$	56.89	56.89	56.89	56.89	56.89
Ratios Financieros	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. Liquidez	$(\text{Activo Corriente} - \text{Existencias}) / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	9.49	38.50	65.86	91.40	115.24
2. Disponibilidad	$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	9.49	38.50	65.86	91.40	115.24
3. Endeudamiento o Apalancamiento	$\text{Pasivo Exigible Total} / \text{Patrimonio Neto}$	0.06	0.02	0.01	0.01	0.01
4. Apalancamiento Financiero	$(\text{B.A.I.} / \text{B.A.I.I.}) \times (\text{Activo Total} / \text{Patrimonio Neto})$	1.06	1.02	1.01	1.01	1.01
5. Cobertura del Inmovilizado	$(\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo Exigible a Largo}) / \text{Activo No Corriente}$	1.98	7.65	16.01	29.50	53.61

6. Plazo Medio de Cobro (días)	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7. Plazo Medio de Pago (días)	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8. Capacidad máxima de crecimiento	(margex(1-%dividendos)xActivo/Patrimonio Neto) / 1/rotación-margen*(1-%dividendos)xActivo/Patrimonio Neto)	93.7%	64.5%	42.3%	29.3%	25.7%

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

5.7. ESTIMACIONES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

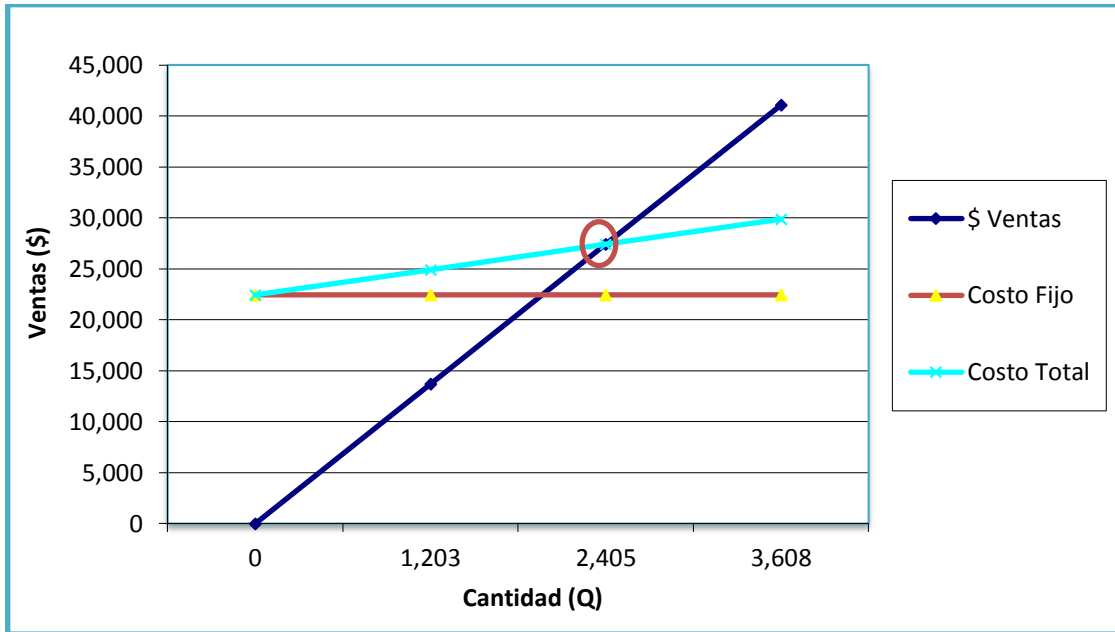
Tabla 54. Punto de equilibrio

	Datos Año 0	Datos Año 1	Datos Año 2	Datos Año 3	Datos Año 4	
	2.018	2019	2020	2021	2022	
Gastos laborales	49.884	51.777	53.725	55.748	57.850	\$ / año
Otros Gastos	3.960	15.558	16.181	16.828	17.501	"
Amortizaciones	7.999	6.471	2.978	2.978	2.978	"
Total Gastos Fijos	15.091	25.224	22.417	23.129	23.869	"
Resultados Financieros	0	0	0	0	0	\$ / año
Ventas anuales previstas	66,000	123,600	133,673	144,568	156,350	
Venta mensual media prevista	5,500	10,300	11,139	12,047	13,029	\$ / mes de media
Beneficio Bruto Estimado (B.A.I.I.)	44.309	86.016	97.889	106.982	116.846	\$ / año
Beneficio Estimado (B.A.I.)	44.309	86.016	97.889	106.982	116.846	\$ / año
Margen Medio de Contribución	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	
Punto de Equilibrio (sin gastos financ.)	16.768	28.027	24.908	25.699	26.521	
P.E. Mensual medio	1.397	2.336	2.076	2.142	2.210	
Punto de Equilibrio (con gastos financ.)	16.768	28.027	24.908	25.699	26.521	
P.E. Mensual medio	1.397	2.336	2.076	2.142	2.210	
Coef. de seguridad (sin gastos financ.)	3.94	4.41	5.37	5.63	5.90	
Coef. de seguridad (con gastos financ.)	3.94	4.41	5.37	5.63	5.90	
Punto de Equilibrio (en ventas)	3.678	3.167	2.472	2.334	2.206	

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Punto De equilibrio para el año 2019



Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

El punto de equilibrio para este proyecto para el año 2019, en unidades de venta se debe vender 2472 salsas, mientras que el punto de equilibrio en valor monetario es de \$24908.

5.8. Evaluación financiera

5.8.1. Cálculo del VAN y el TIR

Tabla 55. VAN - TIR

V.A.N. (\$)	\$ 959,679
% descuento para el VAN	13.00%
TIR (%)	37.8%

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

El Valor Actual Neto es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VPN sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza. Con estas

consideraciones obtenemos nuestro VAN = \$ 959,679, donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 5 años de vida del proyecto.

La tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos. El criterio para aceptar o rechazar el proyecto se fundamenta en que si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar el proyecto, en caso contrario se lo acepta. Al calcular la TIR para nuestro proyecto vemos que es mayor a la tasa de descuento, obteniendo una TIR = 37.8%, con lo cual confirmamos la rentabilidad del proyecto.

5.8.2. Cálculo del Costo/Beneficio

Tabla 56. Costo - beneficio

Valor Actual Neto VAN (13%)=	959.679
Tasa Ponderada del Proyecto	13.00%
Tasa Interna de Retorno TIR =	37.80%
Inversión	33,920
Rentabilidad	2.83%
Valor Presente Flujos Positivos	2,383,229
Valor Presente Flujos Negativos	141,000
Costo Beneficio	16.9023

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

El costo – beneficio del proyecto es de \$16.90 para un VAN del 13%.

5.8.3. Cálculo del Periodo de Recuperación

Tabla 57. Periodo de Recuperación

PAYBACK				
PERIODO	SALDO DE INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
0				
1	23,398.00	28,910.00	4,352.03	24,558
2	-1,159.97	20,988.83	-215.75	21,205
3	-22,364.56	24,046.88	-4,159.81	28,207
4	-50,571.25	27,231.63	-9,406.25	36,638

5	-87,209.13	30,546.46	-16,220.90	46,767
6	-133,976.49	49,471.62	-24,919.63	74,391
7	-208,367.74	53,691.65	-38,756.40	92,448
8	-300,815.79	58,122.69	-55,951.74	114,074
9	-414,890.21	62,775.27	-77,169.58	139,945
10	-554,835.07	86,326.87	-103,199.32	189,526

Elaborado por: Fernanda Hidalgo

Fuente: Investigación Propia

Para un periodo de 10 años, se demuestra que en el último año es de \$189526, por lo que se demuestra que el proyecto es rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Abugoch , L. (2014). Quinoa (Chenopodium quinoa Willd) Composition, Chemistry, Nutritional, and Functional Properties. *Advances in Food and Nutrition Research*, pp. 1-31.
- Aiteco Corpotation. (2016). Gestion por procesos.
- Alvarado, D. (6 de Julio de 2017). *Características a tomar en cuenta para una mayor funcionalidad del nombre*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://blog.movidagrafica.co/articulo-importancia-del-nombre-en-una-marca-o-empresa>
- Atom. (13 de Octubre de 2012). <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com>. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- Atom. (2013). *PROYECCIONES FINANCIERAS*. Obtenido de <http://conceptosfinancierosalDia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html>
- aufeminin Network. (2017). Obtenido de <http://www.enfemenino.com/salud/conoces-la-quinoa-descubre-los-10-beneficios-de-este-superalimento-s1253303.html>
- Ayala , F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, Vol. 32(Num. 39), pp.39-56.
- Baca, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Baeza, C. (s.f.). *Clinica de la ansiedad*.
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Beneficiospro.blogspot. (2014). *beneficiospro.blogspot.com*. Obtenido de [beneficiospro.blogspot.com: http://beneficiospro.blogspot.com](http://beneficiospro.blogspot.com)

- Berger, K. (2018). Empaques y envases para alimentos. *Revista Virtual Pro*, Vol. 81(N|4), pp.21-23.
- Boscán, & Sandra. (2006). *publicaciones.urbe.edu*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/4587/5901>
- Bueno, María José Sanchèz. (2012). *EL PROCESO INOVADOR*.
- Casas, C. (2015). *Clinica de la ansiedad*.
- CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL*. (s.f.). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechopena/2015/11/09/analisis-del-principio-de-contradiccion>
- Cojedez, Carlos. (2014). Obtenido de www.monografias.com: [http://costos de fabricaciòn.com](http://costosfabricacion.com)
- Contigo Salud*. (15 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.contigosalud.com/beneficios-de-la-leche>
- Corbin, J. A. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/clinica/tipos-de-trastornos-de-ansiedad>
- Cottonelle. (s.f). *Cottonelle*. Obtenido de Zanahoria beneficios para la piel: <https://www.cottonelle.com.mx/articulo/zanahoria-beneficios-piel>
- CreceNegocios. (2013). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Cultural, E. (2008). Obtenido de <http://delirm.blogspot.com/>
- Davidson. (2 de Febrero de 2009). *Compendio de Conceptos de Contabilidad*. Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- Delgado, G. (12 de marzo de 2014). *Los sabores en la alimentación*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://www.quiminet.com/articulos/los-sabores-en-la-alimentacion-27340.htm>

- Díaz, M. (abril de 2015). *Resguarda tu negocio con el seguimiento de clientes*. Recuperado el 4 de septiembre de 2018, de <https://makingexperience.com/blog/resguarda-tu-negocio-con-el-seguimiento-de-clientes/>
- DUIS. (2011). *Evaluación Financiera*. Obtenido de <http://www.duis.gob.mx/proceso/Pages/Evaluacion-Financiera.aspx>
- Eco agricultor*. (12 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/beneficios-nutricionales-de-los-champinones/>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Economipedia. (2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- ECUADOR, C. D. (2016). *Corporación de Estudios y Publicaciones*. Quito: Ecuador.
- El Comercio.com. (25 de Febrero de 2012). El capulí es un fruto andino que se desarrolla y degusta en la Serranía. *El capulí es un fruto andino que se desarrolla y degusta en la Serranía*, pág. 3.
- EPI. (2017).
- EPI, B. d. (2017).
- ESAN. (2014). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Escandón, L. A. (2013). *Expotación Efectiva*. México: ISEF.

- Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Falconí, G. (2015). *rincipios Constitucionales Fundamentales del Derecho Procesal Ecuatoriano*.
- Franco, A. (18 de Febrero de 2018). *Pros y contras de la quinoa frente a la pasta*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de <https://www.biologicamente.es/nutricion/pros-y-contras-de-la-quinoa-y-la-pasta/>
- Gabriela, G. (2008 de Agosto de 2008). *vitonica*.
- García, D. (7 de Junio de 2016). *Enfemenino*. Obtenido de <https://www.enfemenino.com/salud/conoces-la-quinoa-descubre-los-10-beneficios-de-este-superalimento-s1253303.html>
- Giraldo, J. (14 de julio de 2017). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gracia , I. (2013). Los antioxidantes para la salud óptima. *Rev Méd Cient., Vol. 26*(Num. 2), pp. 3-9.
- Handlin, A. (12 de marzo de 2016). *La importancia de la marca como una estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Huaraca Porras, R. (27 de Diciembre de 2012). *La Quinoa El grano de Oro que vive un boom global del Perú para el mundo*. Obtenido de <http://fundamentosdemarketing-quinoa.blogspot.com/2012/06/composicion-quimica.html>

- IEPI, I. E. (2018). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 24 de 01 de 2018, de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI, R. d. (2018). *Solicitud en Linea*. Recuperado el 2018, de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf
- IESS, I. E. (2018). *IESS*. Recuperado el 12 de 01 de 2018, de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- INEC . (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda* . https://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (julio de 2017). *El Registro de las Marcas en el Ecuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de http://www.ecuafranquicias.com/el_registro_de_las_marcas.htm
- Inversión-es. (2014). *La Enciclopedia de las inversiones*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Iván Thompson . (01 de Febrero de 2012). *Definición de mercado* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Jaime. (2008). *Contabilidad Financiera I*. 22.
- Jorge Luis Batlle Ibáñez. (13 de octubre de 2014). *Propiedad organoléptica*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_organoléptica: Propiedad_organoléptica:
- Josselyn, Martines. (lunes de 14 Junio de 2010). *capuli-2010.blogspot.com*. Obtenido de [blogspot.com: http://capuli-2010.blogspot.com/](http://capuli-2010.blogspot.com/)
- Junovich, A. (2013). *La Quinoa en el Ecuador a través de los datos del III Censo* . Proyecto SICA-Banco Mundial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Editorial Pearson Educación.
- La planta medicinal. (22 de Octubre de 2015). *La planta medicinal* . Obtenido de Cola de caballo propiedades medicinales y beneficios: <http://laplantamedicinal.com/cola-de-caballo-propiedades-medicinales-y-beneficios/>
- La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria*. (Julio de 2011). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>
- Leiva, M. (diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://www.analisisfoda.com/>
- Logroño, L. (8 de OCTUBRE de 2015). *El sabor es más importante que el precio en un alimento*. Recuperado el 3 de SEPTIEMBRE de 2018, de <http://www.degustalarioja.com/noticias/201510/03/sabor-importante-precio-alimento-20151003004935-v.html>
- Lope, C. d. (s.f.). *Clinica de la ansiedad*.
- López, B. (2013). *La Esencia del Marketing*. Barcelona-España: Barcelona Digital,SL.
- Lorette , K. (12 de julio de 2017). <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>
- Los Alimentos*. (15 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://alimentos.org.es/tocino>
- Luis, A. G. (2001). *Lecciones de Procedimiento Penal. Corporación de Estudios y Publicaciones*. Ecuador.
- Luzuriaga, C. (septiembre de 2014). *Como registrar una marca o logotipo en el IEPI*:. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7880-como-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi>

Macedo, J. J. (2013). *La Oferta en el Mercado*. Chile: Umbral.

Maitland, I. (2017). *Planes eficaces de negocios en una semana*. México: Editorial Panorama.

Manene, L. M. (28 de Julio de 2011). *Estructura Organizativa, Habilidades Directivas, Mejora Continua*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>

Mapachito. (05 de Julio de 2014). *Alimentos para Curar*. Obtenido de <http://alimentosparacurar.com/n/272/el-curry--y-sus-propiedades.html>

Mar Medina. (2006). *Vivir sin ansiedad*.

Maria, M. (s.f.). *rtve*.

Meal Makeover , M. (enero de 2018). *Quinoa, “el superalimento”*: *Propiedades y recetas con quinoa*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <https://www.pequerecetas.com/escuela-de-cocina/quinoa-que-es-preparacion/>

Mejor con Salud. (22 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://mejorconsalud.com/las-propiedades-medicinales-de-la-albahaca/>

Menéndez, R. (18 de marzo de 2016). *La importancia de la publicidad en el éxito empresarial*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>

Meyers y Gerstman . (2015). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

misremedios.com. (12 de Enero de 2013). <http://misremedios.com>. Obtenido de <http://misremedios.com>: <http://misremedios.com>

- Monografias*. (11 de 03 de 2001). Obtenido de www.monografias.com/trabajos14/der-procesal/der-procesal.shtml
- Mora, Y. (septiembre de 2017). *Beneficios de la quinua para la salud*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <https://www.vix.com/es/imj/salud/4774/beneficios-de-la-quinua-para-la-salud>
- Natursan-Ntl. (15 de Noviembre de 2014). *www.natursan.net*. Obtenido de www.natursan.net: <https://www.natursan.net>
- Obando, J. (2010). *Elementos de Micro Economía*. España : EUNED .
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.fao.org/quinua/es/>
- Pelaez, A. (12 de abril de 2017). *¿Qué es la quinua y por qué todo el mundo la consume?* Recuperado el 3 de septiembre de 2018, de <http://www.malagaenlamesa.com/quinua-mundo-consume-20170912195254-nt.html>
- Peralta , E. (2016). A favor de la Quinua o quinua...se hace camino al andar en Ecuador. *Revista Raíces Productivas*(No. 54), pp. 16-18 .
- Peralta, E. (Noviembre de 2009). *INIAP*. Obtenido de Estado del Arte Quinua: <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20QUINUA%202.pdf>
- Pérez Cepeda, M. (12 de septiembre de 2018). *Matriz del perfil Competitivo [en línea]*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definicion de mano de obra*. Obtenido de <https://definicion.de/mano-de-obra/>
- PROINPA. (Julio de 2011). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>

- Receta Salsas. (2013). *Historia de las Salsas*. Obtenido de <http://www.recetasalsas.com/HistoriaSalsas/HistoriaSalsas.html>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Robledo, G. (2016). Los secretos de salud que guarda el aceite de oliva. *El Tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com/vida/salud/beneficios-de-consumir-aceite-de-oliva-165368>.
- Rubin, A. (2016). *lifeder.com*.
- Rubio, Aracely Chavez. (21 de Octubre de 2013). *Google*. Obtenido de <http://matriz-de-evaluacion-de-factores-internos-efi>
- S.L, PUBLICACIONES VÉRTICE. (2012). *google.com*. Obtenido de books.google.com.ec: <https://books.google.com.ec>
- Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Schatz. (2015). *psyma*.
- SRI, S. d. (2018). *SRI*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Tapia, M. (2012). *Historia y Distribución Geográfica. En Quinoa y Kañiwa, cultivos andinos*. Bogotá, Colombia.
- Thompson Baldiviezo, J. M. (1 de Octubre de 2016). *Quinoa Real- El Grano de Oro*. Obtenido de <http://laquinuareal.blogspot.com/2010/06/historia-y-origen-de-la-quinua-o-quinoa.html>
- Toro Galea, M. (06 de Mayo de 2016). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/beneficios-vino-blanco/>

Vitónica. (1 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-la-quinoa-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>

Wahli, C. (2011). *La Quinoa hacia su cultivo comercial*. Editorial Latinreco.

Walter Niveló Andrade. (2013). *Manual Práctico para el Diseño de proyectos*. Española.

Webconsultas. (07 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/higiene-alimentaria/saber-comprar/comprar-fruta/beneficios-3101>

Wolfe, D. (2015). *Superfoods: The Food and Medicine of the Future*. California: North Atlantic Books.

ANEXOS

Anexo 1. Población ocupada según categoría ocupacional (2016)

Categoría de ocupación	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación a las categoría de ocupación
	Número	%	Número	%	
Nacional					
Empleado/a de gobierno	268.517	10,5%	315.491	8,0%	46,0%
Empleado/a privado/a	720.259	28,1%	1.251.624	31,8%	36,5%
Empleado/a tercerizado	1.840	0,1%	6.851	0,2%	21,2%
Jomalero/a o peón/a	78.710	3,1%	680.786	17,3%	10,4%
Patrono/a	57.344	2,2%	184.881	4,7%	23,7%
Cuenta propia	869.968	33,9%	1.262.974	32,1%	40,8%
Trab. del hogar no remunerado	412.598	16,1%	213.918	5,4%	65,9%
Trab. no del hogar no remunerado	4.732	0,2%	2.683	0,1%	63,8%
Ayudante no remunerado de asalariado/a, jornalero/a	3.678	0,1%	3.633	0,1%	50,3%
Empleado/a doméstico/a	148.814	5,8%	9.279	0,2%	94,1%
Total	2.566.461	100,0%	3.932.120	100,0%	39,5%
Área urbana					
Empleado/a de gobierno	229.450	12,8%	265.221	10,6%	46,4%
Empleado/a privado/a	635.844	35,4%	1.036.744	41,4%	38,0%
Empleado/a tercerizado	1.012	0,1%	5.022	0,2%	16,8%
Jomalero/a o peón/a	14.903	0,8%	233.806	9,3%	6,0%
Patrono/a	46.331	2,6%	133.147	5,3%	25,8%
Cuenta propia	586.895	32,7%	746.423	29,8%	44,0%
Trab. del hogar no remunerado	166.650	9,3%	71.901	2,9%	69,9%
Trab. no del hogar no remunerado	1.268	0,1%	579	0,0%	68,7%
Ayudante no remunerado de asalariado/a, jornalero/a	566	0,0%	707	0,0%	44,4%
Empleado/a doméstico/a	114.415	6,4%	7.742	0,3%	93,7%
Total	1.797.332	100,0%	2.501.292	100,0%	41,8%
Área rural					
Empleado/a de gobierno	39.068	5,1%	50.270	3,5%	43,7%
Empleado/a privado/a	84.415	11,0%	214.880	15,0%	28,2%
Empleado/a tercerizado	829	0,1%	1.829	0,1%	31,2%
Jomaler/a o peón/a	63.807	8,3%	446.980	31,2%	12,5%
Patrono/a	11.013	1,4%	51.734	3,6%	17,6%
Cuenta propia	283.073	36,8%	516.551	36,1%	35,4%
Trab. del hogar no remunerado	245.949	32,0%	142.016	9,9%	63,4%
Trab. no del hogar no remunerado	3.465	0,5%	2.105	0,1%	62,2%
Ayudante no remunerado de asalariado/a, jornalero/a	3.113	0,4%	2.926	0,2%	51,5%
Empleado/a doméstico/a	34.399	4,5%	1.537	0,1%	95,7%
Total	769.129	100,0%	1.430.828	100,0%	35,0%

Fuente: INEC, 2016

Anexo 2. Catastro Turístico de restaurantes de la ciudad de Ambato

TIPO DE NEGOCIO: RESTAURANT					
CIU	# CEDULA	REGISTRO	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CATEGORIA
382640	1804592291	1801501603	EL DESCANSO DEL VIAJERO	ACOSTA NUÑEZ DANIELA CAROLINA	Cuarta
2607	1802466431	1801501116	ASADERO LOS CUYES	ACOSTA SOLIS JULIO CESAR	Tercera
424360	1802798676	1801501732	"DIMAR"	ACHACHI TACURI PAULINA ELIZABETH	Cuarta
252540	1802796670	1801501459	"D ASHLEY ASADERO "	ACHUPATIN MOROCHO NARCISA JOSEFINA	Tercera
3500	1801084987	1801501139	DOÑA CHOLITA	ACHUPALLAS ORELLANA ZOILA VIRGINIA	Tercera
366950	1803531126	1801501722	LA EXELENCA DEL SABOR	AGUALONGO CHANGO VERÓNICA ELIZABETH	Tercera
392402	1803953486	1801501780	ASADERO TUNGURAHUA N 2	AGUAYO BAYAS JORGE ALBERTO	Tercera
321365	0 702298993	1801500980	JOCAY DE MANTA	AGULAR APOLO JOSE MANUEL	Tercera
386330	1803049400	1801501430	AQUA	ALARCON QUINAPANTA EDWIN MANUEL	Tercera
6483	0 800458184	1801501392	LA MADRINA	ALCIVAR VERA MARIA CRISTINA	Tercera
383085	1.79203E+12	1801500558	BUFFALOS GRILL	ALPROBUQUI SA.	Segunda
395327	1801309863	1801501574	COMEDOR FAMILIAR DOÑA ROCÍO	ALTAMIRANO CALDERÓN FABIOLA DEL ROCÍO	Tercera
342325	1308193737	1801501417	EL MUELLE	ALVARADO ZAMBRANO MARIA GUADALUPE	Tercera
319669	0 201777700	1801501946	EL TRADICIONAL	AMANTA VILLACIS GISSELA GUADALUPE	Cuarta
12359	1706545718	1801500702	CHIFA MACAU	AMEN KAM JIN HUA FELIPE XIE	Tercera
318449	1600178964	1801030665	DON ALBERT	ANDINO PARRA ALBERTO GENARO	Tercera
13435	1600317802	1801501153	DON WILLY	ANDINO PARRA LUPE GRACIELA	Tercera
316957	1802122851	1801500438	EL MARQUEZ	ANDINO PARRA LIJIA MARINA	Tercera
362167	1801360106	1801501867	DELICIAS DOÑA INESITA	ARBOLEDA VASCONEZ INÉS ANGELICA	Cuarta
16543	1705679338	1801500526	RICO POLLO BROSTERIZADO No. 7	ARGUELLO MEJIA OSCAR MANUEL	Tercera
325342	1802557999	1801501157	EL TIESTO	ARIAS RAMIREZ EDGAR ALFONSO	Tercera
17304	1101854055	1801500154	LA BRASA	ARIAS VIVANCO JOSÉ LUIS	Tercera
380479	1717387094	1801501857	LA MASÍA	ARIAS CEDENO FRANCISCO EDILBERTO	Tercera
382635	1802820215	1801501431	ASADERO DEL VECINO	AYERVE LLERENA MARIA RAQUEL	Tercera
425265	1.89174E+12	1801500909	ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 1	BAKHMA CIA LTDA	Tercera
425265	1.89174E+12	1801500500	ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 2	BAKHMA CIA. LTDA	Tercera
425265	1.89174E+12	1801500521	ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 3	BAKHMA CIA. LTDA.	Segunda
20741	1804375945	1801501567	SOXCHI MARISQUERIA	BALCAZAR ORTEGA LAURA MARIANA	Tercera
20813	1802588077	1801501585	TERCER PLANET	BALSECA BASANTES ORLANDO TRAJANO	Segunda
413170	1802990737	1801501878	CHICKEN XPRESS	BARRERA PALMA ANA UBALDINA	Cuarta

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

Anexo 3. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN OBJETIVA

Objetivos. Determinar las necesidades de la población objetiva para el consumo de salsas a base de quinua

Instrucciones. Marque con una X la respuesta que sea correcta

1. Consumiría productos con quinua

Si	
No	

2. Por qué consumiría quinua?

Sabor	
Salud	
Gusto	
Necesidad	
Comida	
Otra	

3. ¿Qué Sabor de la salsa prefiere?

Agridulce	
Sal	
Vegetariano	

4. ¿Por qué medio de publicidad que mejor promocioe la salsa a base de pasta de quinua?

Redes Sociales	
Prensa	
Radio / TV	
Degustaciones	
Ferias	

5. ¿Qué forma de presentación prefiere?

Frasco de cristal	
Sachet	
Frasco de plástico	
Otra	

6. ¿Cuál es la Marca representativa que más consume?

Mc Cormick en polvo	
Garum	

Dorita maní en pasta Mc Cormick en pasta	
---	--

7. Qué características para la compra prefiere?

Sabor textura Aroma Calidad presentación Tamaño	
--	--

8.Cuál es el tamaño del empaque más adecuada para la salsa a base de pasta de quinua que prefiere?

Grande Mediano Pequeño	
---	--

9. Qué tipo de sabores más atractivo para la población?



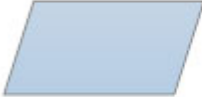


Salsa al Pesto (Albahaca) Salsa de vino tinto con tocino y champiñones Salsa de vino blanco con tocino y champiñones Salsa al curry Salsa para guisos Salsa de frutas	
--	--

10.Cuál es el nombre que sería más atractivo para la población?

Allpa Quinoa (quinua de tierra)	
Charik Quinoa (rica quinua)	
Quinoa Kawsay (quinua de vida)	

Anexo 4. Simbología de los flujogramas

Simbología del diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso