

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



TEMA:

“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS
SALUDABLES CON GERMINADOS DE QUINUA EN OTAVALO, IMBABURA,
ECUADOR”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título en Licenciatura en
Contabilidad Y Auditoria CPA.

AUTOR:

Cacuango Picuasi Michael Jhonny

DIRECTORA:

MSc. Guevara López Sandra Guevara

Ibarra, 2022

Resumen

El consumo de productos procesados con azúcares añadidas está relacionado con enfermedades como la obesidad, de hecho, en Ecuador más de la mitad de la población en edades de 19 a 59 años presenta ésta enfermedad, presentando un entorno donde la demanda de productos saludables es mayor. El objetivo del presente trabajo es elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador; se ha dividido al trabajo en cuatro capítulos que corresponden al diagnóstico, fundamentación metodológica y teórica, diseño del proyecto de emprendimiento y un capítulo de validación. Las variables diagnósticas demuestran que la industria de las bebidas es un sector lucrativo y la matriz AOOD y 5 Fuerzas de Porter sugieren que el entorno es óptimo para el proyecto; por otro lado, la quinua al ser sometida a germinación mejora su rendimiento nutricional de forma exponencial y la disponibilidad de éste es óptima; el estudio de mercado efectuado sugiere que los consumidores están buscando bebidas saludables; la propuesta sugiere que el proyecto de emprendimiento es viable económicamente gracias al uso de estados financieros proyectados e indicadores financieros.

Palabras clave: quinua, modelo de negocio, bebida saludable.

Abstract

Ingest of processed products with added sugars is related to diseases such as obesity, in fact, in Ecuador more than half of the population between the ages of 19 and 59 has this disease, presenting an environment where the demand for healthy products is higher. The objective of this work is to develop an entrepreneurship project for the creation of a company dedicated to production of healthy drinks with quinoa sprouts in Otavalo, Imbabura, Ecuador; The work has been divided into four chapters that correspond to the diagnosis, methodological and theoretical foundation, design of the entrepreneurship project and a validation chapter. The diagnostic variables show that the beverage industry is a lucrative sector and the AOOD matrix and Porter's 5 Forces suggest that the environment is optimal for the project; also, when quinoa is subjected to germination, its nutritional performance improves exponentially and its availability is optimal; the market study carried out suggests that consumers are looking for healthy drinks; The proposal suggests that the entrepreneurial project is economically viable thanks to the use of projected financial statements and financial indicators.

Keywords: quinoa, business model, healthy drink.

Autorización de Uso y Publicación

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003086798	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cacuango Picuasi Michael Jhonny	
DIRECCIÓN:	Imbabura, Otavalo, Alberto Males	
EMAIL:	mjcacuango@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	N/E	TELÉFONO MOVIL: +593987871503

DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS SALUDABLES CON GERMINADOS DE QUINUA EN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR.	
AUTOR:	Cacuango Picuasi Michael Jhonny	
FECHA: AAAAMMDD	07/04/2022	
SOLO PARA TRABAJO DE BRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Guevara López Sandra Mercedes	

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la

responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de agosto de 2022.



.....
Firma

Nombre: Cacuango Picuasi Michael Jhonny

Cédula: 1003086798

Aprobación de Trabajo de Grado

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de directora de Trabajo de Grado presentado por Cacuang Picuasi Michael Jhonny con número de cédula 1003086798, para optar por el título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDIDADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS SALUDABLES CON GERMINADOS DE QUINUA EN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR**", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de julio del 2022.



MSc. Guevara López Sandra Mercedes

C.I: 1002541389

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

A Dios, porque entre muchas otras cosas, me ha bendecido con la oportunidad de recorrer el camino universitario y me ha orientado durante todo el proceso de formas inimaginables.

A mi padre, Cacuango Ernesto, por enseñarme el valor de la perseverancia sin el cual estoy seguro no estaría escribiendo estas palabras.

A mi madre, Picuasi Rebeca, por mostrarme la importancia del esfuerzo y dedicación a todo lo que haga.

A mi esposa, Isama Maribel, por su amor e incontables momentos de alegría.

Cacuango Michael

Agradecimientos

*Agradezco a Dios por haberme brindado el tiempo necesario para cursar la
universidad.*

*Me es imposible enumerar a las personas que han formado parte de mi vida
universitaria, sin embargo, quiero mencionar a Guaján Daysi, amiga que ha sabido
colaborar a mi formación académica.*

*Al equipo de docentes que me ha guiado de forma eficiente y oportuna: MSc.
Guevara Sandra, MSc. Castro Roberto y MSc. Andrade Julio.*

Cacuango Michael

Índice de Contenido

Resumen	II
Abstract.....	III
Autorización de Uso y Publicación	IV
Aprobación de Trabajo de Grado	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimientos	VIII
Índice de Contenido.....	IX
Índice de Tablas.....	XV
Índice de Ilustraciones	XIX
Índice de Anexos	XX
Introducción.....	XXII
Objetivos.....	XXII
Objetivo general	XXII
Objetivos específicos	XXII
Capítulo I: Diagnóstico.....	1
Introducción.....	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos	1
Determinación y Justificación del Problema	2
Propuesta de la Idea de Negocios	3
Idea de Negocio	3
Productos o Servicio	4
Segmento de Mercado	4
Modelo de Negocio	6
Tipo de compañía a constituir	8
Innovación y pertinencia de la idea de negocios	8
Producto o servicio	9
Organización.....	10
Procesos.....	10

Marketing.....	10
Variables Diagnósticas	11
Matriz Diagnóstica	12
Industria de alimentos y bebidas	13
Tecnología usada en la conservación de bebidas	13
Países innovadores.....	14
Proveedores	14
Calidad de Materia Prima.	14
Frecuencia de Cosecha..	15
Político.....	15
Entidades de control	15
Comercialización	16
Canales de venta.....	16
Influencers..	16
Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio	18
Situación del Macro Ambiente	18
Político Legal.....	18
Socio Cultural.	18
Económico.	19
Tecnológico.	19
Situación Competitiva de la Industria.....	19
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	19
Amenaza de Nuevos Competidores.....	20
Poder de Negociación de los Clientes..	20
Poder de Negociación de los Proveedores.....	20
Rivalidad Entre Competidores.....	20
Amenza de Productos o Servicios Sustitutos.	21
Matriz AOOR	21
Conclusión Diagnóstica.....	22
Capítulo II: Fundamentación Teórica.....	24
Introducción.....	24
Objetivo	24
Objetivos Específicos	24

Fundamentación Metodológica	25
Tipo de Investigación	25
Método.....	25
Tipo de Muestreo	26
Muestreo Probabilístico.....	26
Población..	27
Selección de una Muestra.....	28
Técnicas e Instrumentos..	28
Fundamentación de la Propuesta	28
Modelo de Negocio	28
Segmento de mercado.....	29
Propuesta de Valor.....	30
Canales.....	30
Relación con el Cliente.....	30
Fuentes de Ingreso y Estructura de Costes.....	31
Recursos, Asociaciones y Actividades Clave.....	31
Modelos de negocio por afiliados.....	31
Quinoa	32
Métodos de Conservación de Alimentos	33
Estudio de mercado	34
Demanda.....	35
Oferta.....	35
Estudio financiero	35
Estados de Financieros	36
Indicadores financieros.....	36
Valor Actual Neto.....	37
Tasa Interna de Retorno.....	37
Relación Beneficio Costo..	38
Período de Recuperación de Inversión.	38
Análisis de Sensibilidad.....	38
Capítulo III: Propuesta.....	39
Introducción.....	39
Objetivo General.....	39

Objetivos Específicos	39
Modelo de Negocio	41
Lienzo CANVAS.....	41
¿A qué personas se dirige mi emprendimiento?.....	43
¿Qué problema resuelve mi proyecto de emprendimiento?.....	43
¿Qué relación con el cliente se ha definido?.....	43
¿Cuáles canales son más eficientes en costo?.....	43
¿Por qué valor agregado están nuestros clientes?.....	43
¿Quiénes son los asociados clave?.....	43
¿Cuáles actividades claves requiere la propuesta de valor?.....	44
¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor?.....	44
¿Cuáles son los costos inherentes al modelo de negocio?.....	44
Estudio de mercado	45
Diseño de la investigación de mercados.....	47
Segmentación de mercados	47
Clientes	47
Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	48
Instrumentos de recolección	50
Resultados y discusión.....	50
Análisis de la Demanda	57
Análisis de la oferta	61
Pronóstico de Demanda.....	71
Estrategias de Comercialización.....	73
Producto.....	73
Precio.....	73
Plaza o Canales de Distribución	73
Promoción.....	74
Estudio Técnico y Administrativo	74
Análisis y Determinación de la Localización Optima del Proyecto.....	74
Macro Localización.	74
Micro localización.	75
Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	81
Tecnología.	81

Análisis de capacidad de tecnología	85
Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos	86
Quinoa.	86
Mora.....	87
Financiamiento	88
Capacidad Instalada.....	89
Ingeniería del proyecto	90
Distribución de la planta.....	90
Diseño de planta	91
Requerimientos por Áreas	92
Departamento de Compras.	92
Departamento de Producción.....	92
Área de Empaque.....	92
Departamento de Comercialización.....	92
Identificación y descripción de los procesos	92
Caracterización y diseño del producto/servicio	92
Producto.....	93
Estructura Organizativa y Administrativa	94
Misión.	94
Visión.....	94
Políticas.	94
Valores.....	95
Marca e imagen corporativa..	95
Mapa de procesos	96
Flujograma de actividades	97
Descripción del diagrama de flujo.....	101
Organigrama	105
Organigrama Estructural.....	105
Manual de funciones.....	105
Constitución legal de la empresa	110
Tipo de empresa a constituir	110
Proceso de registro de marca (SENADI).....	110
Estudio financiero	110

Obra civil necesaria.....	110
Terreno.....	111
Edificación.....	111
Vehículo.....	112
Maquinaria.....	112
Herramientas.....	113
Equipo de Cómputo.....	113
Muebles de oficina.....	114
Muebles y Enceres.....	115
Inversión Fija.....	116
Capital de trabajo.....	116
Presupuesto de ventas.....	118
Costos de Producción.....	119
Mano de Obra.....	119
Materia Prima.....	121
Carga Fabril o CIF.....	121
Gastos Administrativos, Ventas y Financieros.....	125
Total, de inversión.....	127
Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.....	128
Tasa de Rendimiento Medio.....	128
Estado de situación inicial.....	129
Estado de Resultados.....	129
Estado de Flujo de efectivo.....	131
Valor actual neto VAN.....	132
Tasa interna de retorno TIR.....	133
Período de recuperación de inversión PRI.....	133
Punto de equilibrio.....	134
Análisis Beneficio Costo.....	135
Análisis de sensibilidad.....	136
Capítulo IV: Validación.....	139
Introducción.....	139
Objetivo.....	139
Equipo de Trabajo.....	139

Método de Verificación	139
Factores a Verificar	140
Método de Calificación	140
Rango de Interpretación.....	141
Resultados.....	141
Calificación e Interpretación	145
Análisis de Calificación	145
Conclusiones	146
Recomendaciones	147
Referencias Bibliográficas.....	148
Anexos	155

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Mejora de idea</i>	3
Tabla 2: <i>Segmentación de Mercado</i>	5
Tabla 3: <i>Modelo de Negocio en Lienzo Canvas</i>	6
Tabla 4: <i>Variables e indicadores diagnósticas</i>	11
Tabla 5: <i>Matriz Diagnóstica</i>	12
Tabla 6: <i>Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos</i>	21
Tabla 7: <i>Población de estudio</i>	27
Tabla 8: <i>Resumen de estados financieros</i>	36
Tabla 9: <i>Lienzo Canvas para modelo de Negocio</i>	41
Tabla 10: <i>Matriz Resumen Estudio de Mercado</i>	45
Tabla 11: <i>Detalle de segmentación de mercado</i>	47
Tabla 12: <i>Distribución de la muestra por estratos</i>	49
Tabla 13: <i>Ficha 1</i>	62
Tabla 14: <i>Ficha 2</i>	63
Tabla 15: <i>Ficha 3</i>	64

Tabla 16: <i>Ficha 4</i>	65
Tabla 17: <i>Ficha 5</i>	66
Tabla 18: <i>Ficha 6</i>	67
Tabla 19: <i>Ficha 7</i>	69
Tabla 20: <i>Demanda potencial</i>	71
Tabla 21: <i>Localización óptima</i>	79
Tabla 22: <i>Resumen de zona para localización</i>	80
Tabla 23: <i>Licudadora industrial, especificaciones</i>	81
Tabla 24: <i>Tanque Marmita, especificaciones</i>	82
Tabla 25: <i>Balanza, especificaciones</i>	83
Tabla 26: <i>Congeladora Horizontal, especificaciones</i>	84
Tabla 27: <i>Llenadora Dosificadora, especificaciones</i>	85
Tabla 28: <i>Capacidad de producción de tecnología</i>	85
Tabla 29: <i>Capacidad de Producción de Quinoa</i>	87
Tabla 30: <i>Capacidad de Producción de Mora</i>	87
Tabla 31: <i>Financiamiento</i>	88
Tabla 32: <i>Condiciones de Financiamiento por Banco</i>	88
Tabla 33: <i>Tabla de Amortización de Crédito</i>	89
Tabla 34: <i>Distribución de la Planta</i>	90
Tabla 35: <i>Compra de Materia Prima</i>	101
Tabla 36: <i>Recepción de Materia Prima</i>	102
Tabla 37: <i>Preparación de Materia Prima</i>	102
Tabla 38: <i>Preparación de Quinoa</i>	102
Tabla 39: <i>Preparación de Bebida</i>	103
Tabla 40: <i>Envasado</i>	103

Tabla 41: <i>Empaquetado</i>	103
Tabla 42: <i>Marketing</i>	104
Tabla 43: <i>Venta</i>	104
Tabla 44: <i>Distribución</i>	104
Tabla 45: <i>Perfil Jefe de Desarrollo de Alimentos</i>	105
Tabla 46: <i>Perfil de Jefe de Compras</i>	106
Tabla 47: <i>Perfil Operario de Producción</i>	107
Tabla 48: <i>Perfil Jefe de Comercialización</i>	108
Tabla 49: <i>Perfil Jefe de Finanzas</i>	108
Tabla 50: <i>Perfil Gerente</i>	109
Tabla 51: <i>Especificaciones de Terreno</i>	111
Tabla 52: <i>Especificaciones de Construcción para Edificio</i>	111
Tabla 53: <i>Especificaciones Vehículo</i>	112
Tabla 54: <i>Especificaciones Maquinaria</i>	112
Tabla 55: <i>Especificaciones Herramientas</i>	113
Tabla 56: <i>Especificaciones Equipo de Cómputo</i>	114
Tabla 57: <i>Especificaciones Muebles de Oficina</i>	114
Tabla 58: <i>Especificaciones Muebles y Enceres</i>	115
Tabla 59: <i>Resumen Inversión Fija</i>	116
Tabla 60: <i>Resumen de Costos y Gastos</i>	116
Tabla 61: <i>Resumen Capital de Trabajo</i>	118
Tabla 62: <i>Presupuesto de Ventas</i>	119
Tabla 63: <i>Requerimiento de Mano de Obra</i>	119
Tabla 64: <i>Media de Variación de SBU</i>	119
Tabla 65: <i>Proyección de Costos de MOD</i>	120

Tabla 66: <i>Proyección Costo de MOI</i>	120
Tabla 67: <i>Costo de Materia Prima</i>	121
Tabla 68: Presupuesto CIF	122
Tabla 69: <i>CIF-Electricidad</i>	122
Tabla 70: CIF-Combustible	123
Tabla 71	123
Tabla 72: <i>CIF-Depreciación</i>	124
Tabla 73: CIF-Seguros.....	124
Tabla 74: <i>Gastos Administrativos, Ventas y Financieros</i>	125
Tabla 75: <i>Detalle Gasto de Ventas</i>	125
Tabla 76: Detalle Gasto Financiero	126
Tabla 77: <i>Detalle Gasto Depreciación</i>	126
Tabla 78: Detalle Gastos de Constitución	127
Tabla 79: Detalle Inversión Inicial	128
Tabla 80: <i>Detalle fuentes de Financiamiento</i>	128
Tabla 81: <i>Tasa de Rendimiento Medio</i>	129
Tabla 82: <i>Estado de Situación Inicial</i>	129
Tabla 83: <i>Estado de Resultados</i>	130
Tabla 84: <i>Estado de Flujo de Efectivo</i>	131
Tabla 85: <i>Detalle tasa de Descuento</i>	132
Tabla 86	134
Tabla 87	135
Tabla 88: <i>Análisis Costo Beneficio</i>	135
Tabla 89: <i>Estado de Flujo de Efectivo de Proyecto para Análisis de Sensibilidad</i>	137
Tabla 90: <i>Tabla de Análisis de Sensibilidad</i>	137

Tabla 91: <i>Equipo de Trabajo</i>	139
Tabla 92: <i>Elementos a Validar</i>	140
Tabla 93: <i>Elementos a evaluar con porcentajes</i>	141
Tabla 94: <i>Matriz de Validación 1</i>	142
Tabla 95: <i>Matriz de Validación 2</i>	143
Tabla 96: <i>Matriz de Validación 3</i>	144
Tabla 97: <i>Calificación</i>	145
Tabla 98: <i>Resultados Totales</i>	145

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: <i>Pregunta: ¿Consume bebidas industrializadas en el mercado?</i>	50
Ilustración 2: <i>Pregunta: ¿Qué tipo de bebida procesada consume con más frecuencia?</i>	50
Ilustración 3: <i>Pregunta: ¿Con qué frecuencia consume bebidas industrializadas?</i>	51
Ilustración 4: <i>Pregunta: De los siguientes formatos de compra ¿cuál maneja usted con más frecuencia?</i>	51
Ilustración 5: <i>Pregunta: ¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de bebidas industrializadas?</i>	52
Ilustración 6: <i>Pregunta: ¿En qué establecimientos adquiere las bebidas industrializadas?</i>	53
Ilustración 7: <i>Pregunta: Si aparece en el mercado una bebida nutricional con germinados de quinua, con alto beneficio nutricional y tenga bajo o nada contenido de azúcar, ¿le gustaría adquirirlo?</i>	53
Ilustración 8: <i>Pregunta: al momento de la compra de bebidas industrializadas, ¿en qué se ha fijado para preferir determinada bebida?</i>	54

Ilustración 9: <i>Pregunta: Al momento de comprar las bebidas, ¿ha observado el daño que pueden hacer las azúcares añadidas a su organismo?.....</i>	54
Ilustración 10: <i>Pregunta: Al momento de realizar la compra de insumos para el hogar, ¿ha buscado alguna bebida saludable que tenga mayores beneficios nutricionales? ...</i>	55
Ilustración 11: <i>Pregunta: Si aparece en el mercado una bebida saludable sin azúcares añadidas y con mayor beneficio nutricional, ¿cuál sería una razón para comprarla? .</i>	55
Ilustración 12: <i>Pregunta: al momento de preferir una bebida saludable con erminados quinua y alto beneficio nutricional, ¿por qué medios le gustaría adquirirlo?</i>	56
Ilustración 13: <i>Pregunta: de los siguientes hábitos saludables, ¿cuál practica usted? .</i>	56
Ilustración 14: <i>Pregunta: ¿Con qué frecuencia consume bebidas industrializadas?</i>	57
Ilustración 15: <i>Pregunta: De los siguientes formatos de compra ¿cuál maneja usted con más frecuencia?</i>	58
Ilustración 16: <i>Pregunta: De los siguientes sabores para la bebida saludable ¿cuál le gustaría más?</i>	59
Ilustración 17: <i>Pregunta: ¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de bebidas industrializadas?</i>	60
Ilustración 18: <i>Pregunta: Al momento de preferir una bebida saludable con erminados de quinua y alto beneficio nutricional, ¿por qué medios le gustaría adquirirlo?.....</i>	60
Ilustración 19: <i>Localización óptima</i>	80
Ilustración 20: <i>Organigrama Estructural.....</i>	105

Índice de Anexos

Anexo 1: <i>Encuesta.....</i>	155
Anexo 2: <i>Tabulación en Fomrs</i>	159
Anexo 3: <i>Aplicación de encuesta</i>	160
Anexo 4: <i>Aplicación de encuesta</i>	160
Anexo 5: <i>Aplicación de encuesta</i>	161

<i>Anexo 6: Aplicación de encuesta</i>	161
<i>Anexo 7: Aplicación de Encuesta</i>	162
<i>Anexo 8: Aplicación de encuesta</i>	162
<i>Anexo 9: Aplicación de encuesta</i>	163
<i>Anexo 10: Aplicación de en Encuesta</i>	164
<i>Anexo 11: Ficha de Observación</i>	165
<i>Anexo 12: Informe de Similitud</i>	167

Introducción

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivos específicos

Caracterizar la situación relacionada con la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Validar los resultados del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Capítulo I: Diagnóstico

Introducción

En el presente capítulo se tratan aspectos inherentes a la caracterización de la situación relacionada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador. Se parte desde la determinación y fundamentación de la problemática que se desea dar solución, presentando la idea de negocios el cual tiene innovación en diferentes elementos como el mismo producto, organización y marketing; usando herramientas de creatividad como la técnica SCAMPER.

Por otro lado, a más de presentar el problema y la idea de negocio es necesario conocer el contexto donde se ubica el proyecto, por ello se presenta variables diagnósticas relacionadas con el micro y macro entorno para finalmente construir una matriz AOOD que resuma a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para el proyecto.

La metodología usada para efectuar el diagnóstico se basa en la recopilación de datos secundarios provenientes de informes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos; y bases de datos como el del Banco Central del Ecuador. Esto permitió construir un análisis preliminar de las cinco fuerzas de Porter para conocer el contexto en el que se desarrolla el emprendimiento.

Objetivo General

Caracterizar la situación relacionada con la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivos Específicos

Identificar el problema de investigación prestando especial atención a la causa principal por la que ésta se genera para justificarla

Generar la idea de negocio preliminar, usando herramientas de generación de ideas para resumirlo en un lienzo Canvas.

Precisar la situación macro y micro ambiente que envuelven al proyecto para resumirlo en una matriz AOOR

Determinación y Justificación del Problema

En un entorno industrializado donde los productos procesados inundan el mercado, es necesario adaptarse a los requerimientos y tendencias de los consumidores, entendiendo que éstos cambian su hábito de consumo dependiendo de la situación en la que se encuentren, esto quiere decir que una determinada situación que afecte a la población, repercutirá en la demanda de un producto u otro.

La prevalencia de sobrepeso y obesidad mundial es de 38,9% y en América es de 62,5%; de igual forma la prevalencia de obesidad en el mundo es de 13,1% mientras que en América es de 28,6%; esto podría significar un cambio de tendencia al consumo de productos más saludables y por su parte la demanda de productos saludables aumenta; de hecho, en Ecuador según la Encuesta ENSANUT 2018, se registró una prevalencia de obesidad y sobrepeso del 64,68 % en personas entre 19 a 59 años de edad. Las enfermedades cardiovasculares son las principales causas de mortalidad en Ecuador, se ha registrado que las defunciones por enfermedades cardiovasculares son de 34,9% y por diabetes 6,2% (MSP, INEC, OPS/OMS, 2018).

El consumo de productos procesados es una causa para estas disfunciones en la salud, Arroyo (2008), afirma que la ingesta de productos procesados aumentan la tendencia a adquirir sobrepeso, obesidad y diabetes; por su parte, Rodríguez (2018), menciona que “el consumo de azúcares añadidos se ha asociado a problemas como la obesidad, diabetes y síndrome metabólico entre otras”, por ello la Organización Mundial de Salud recomienda reducir el consumo de azúcares libres, entendiéndole a estos como azúcares añadidos, a menos del 10% de la ingesta calórica total (Organización Mundial de la Salud, 2015). Ante ésta situación, ¿qué producto saludable se puede ofrecer al consumidor de manera que se cubra la demanda potencial en el mercado y que éste a la vez sea innovador en rendimiento nutricional y distribución?

Propuesta de la Idea de Negocios

Idea de Negocio

El presente documento propone un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador; presentando un producto acorde con la tendencia de consumo de productos saludables en el mercado; creando valor para el consumidor que en este caso son personas entre de 19 y 59 años que buscan cuidar su salud y o complementar su dieta mediante la alimentación con bebidas saludables. Esta idea de negocio se basa en la producción de bebidas usando germinados de quinua porque la germinación controlada en éste tipo de granos aumenta los beneficios nutricionales, así lo menciona en su estudio: (Villa, 2017), afirma que los granos germinados aumentan compuestos solubles como aminoácidos, ácidos grasos, azúcares, vitaminas y minerales que le hacen bien al consumidor. Por lo tanto, el producto presenta condiciones favorables para el emprendimiento; por otra parte, el modelo de negocio maneja venta por afiliación por parte de establecimientos como minimarkets, tiendas y gimnasios, éstos no tendrán que incurrir en la compra de inventario, por lo contrario, se le atribuirá un valor fijo por cada venta concretada.

Para mejorar la idea se ha usado la técnica Scamper, ésta permite mejorar una idea mediante la aplicación de algunas preguntas; Tarapuez Chamorro (2013), afirma que la lista Scamper es una lista de preguntas que incentivan a la generación de ideas, las preguntas son las siguientes: ¿sustituir?, ¿combinar?, ¿adaptar?, ¿modificar?, ¿para otros usos?, ¿eliminar o reducir al mínimo?, ¿reordenar? ¿invertir?; para mejorar la idea se ha seleccionado tres preguntas, éstas preguntas se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Mejora de idea*

Idea original	Pregunta de Scamper	Idea mejorada
----------------------	----------------------------	----------------------

Bebida saludable con quinua	¿Modificar? ¿Y si se modifica el grano de quinua germinándolo para mejorar sus beneficios nutricionales? ¿Cómo se podría modificar la fuerza de venta de la empresa? ¿Combinar? ¿Qué pasaría si se combina el extracto de mora y mortiño con el germinado de quinua? ¿Reducir al mínimo? ¿Y si se reduce al mínimo o se elimina los azúcares añadidos en el jugo a producir por el emprendimiento?	Bebida saludable con mejor rendimiento nutricional con germinado de quinua, reducido al mínimo o se ha eliminado la presencia de azúcares añadidos, dichos productos serán ofertados por establecimientos afiliados.
------------------------------------	--	--

Nota. En la tabla se muestra como se ha mejorado la idea usando preguntas de Scamper.

Ésta técnica se ha usado porque las preguntas son interactivas y la idea mejorada propone un mejoramiento en el rendimiento de la bebida para llegar al segmento de mercado al cual se enfoca éste emprendimiento.

Productos o Servicio

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador; propone el siguiente producto:

Jugo hecho con germinado de quinua y sabor de mora, éstos productos son naturales y para su elaboración no tiene ningún tipo de químico agregado; el contenido del presente producto goza de un contenido de 1000ml, éste valor se ha elegido mediante el estudio de mercado, por su parte, la presentación se realizará en envases de tetra pak.

Segmento de Mercado

La prevalencia de obesidad y sobrepeso en Ecuador es del 64,68 % en personas entre 19 a 59 años de edad y las enfermedades cardiovasculares son las principales causas de mortalidad en Ecuador, se ha registrado que las defunciones por enfermedades cardiovasculares es de 34,9% y por diabetes 6,2% (MSP, INEC, OPS/OMS, 2018), éste grupo de personas son relativamente homogéneos para dirigir el proyecto a satisfacer sus

necesidades; Jaramillo, Jirón, & Regalado (2018), afirma que la segmentación de mercado es dividir al mercado en grupos con relativa homogeneidad, éstos grupos tienen deseos, aficiones y necesidades similares; por ello el segmento de mercado se detalla de la siguiente manera:

Tabla 2: *Segmentación de Mercado*

Segmentación geográfica	
Cantón	Otavalo
Segmentación demográfica	
Género	Femenino y Masculino
Edad	19 años a 59 años
Ingresos	Mayor a 400 USD

Nota. La segmentación de mercado se realizó en base a datos proyectados

Ciribeli & Miquelito (2015), afirma que los principales criterios de segmentación pertenecen a la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental; para el proyecto se ha elegido la segmentación geográfica al cantón de Otavalo como el centro de operaciones y lugar donde se encuentra el mercado objetivo, el mercado objetivo también son las personas de género masculino y femenino de edades entre 19-59, con ingresos mayores a 400 USD y que tengan o quieran adoptar un estilo de vida saludable a través de la alimentación.

Modelo de Negocio

Tabla 3: Modelo de Negocio en Lienzo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Cliente
Afiliados	Germinar la quinua con un alto grado de calidad	Proyecto de emprendimiento para producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua que tiene alto rendimiento nutricional y optimiza el tiempo del consumidor en la obtención de un producto de ésta calidad, no requiere preparación y aporta a la salud por medio de la alimentación	La relación con el cliente es por medio de terceros denominados "afiliados" quienes son los promotores de los productos que elabore el emprendimiento, también a nivel estratégico se propone la automatización mediante la tienda virtual	El proyecto se centra en un nicho de mercado conformado por personas de edades entre 19 años y 59; y que a su vez tengan necesidad de mejorar su condición física y salud por medio de la alimentación, personas que no dispongan de mucho tiempo para preparar productos saludables en casa y necesiten bebidas accesibles
Agricultores de Imbabura	Mantenga los sabores estandarizados de bebidas			
Influencers	Contrate personal con capacidades técnicas suficientes para el proceso de producción			
	Establezca alianzas con productores de materia			
	Realice marketing de influencers			
	Recursos Clave		Canales	
	Maquinaria encargada de producción de bebida		Establecimientos afiliados	
	Tienda en línea de la empresa		Redes sociales	
	Recursos humanos encargados de desarrollo de productos		Tienda en línea de la empresa	

Estructura de Costes	Fuentes de Ingreso
La estructura de costes está basada según el número de unidades vendidas y la producción es continua	Venta en establecimientos afiliados: minimarkets, tiendas locales y gimnasios.

Nota. En el modelo de negocio se describe las actividades claves y elementales para el modelo de negocio

Tipo de compañía a constituir

En el presente proyecto el tipo de compañía a constituir es la Sociedad por Acciones Simplificadas, en el registro oficial 151-S en la Ley de Compañías menciona en la Definición y naturaleza que “la naturaleza de ésta sociedad es mercantil”, por lo tanto, no hay limitaciones para la producción y comercialización de bebidas saludables, también en el artículo que refiere a la Limitación de responsabilidades menciona que las responsabilidades son limitadas hasta el monto de sus respectivos aportes, por su parte, si bien es cierto que las acciones no se pueden cotizar, sí es posible transferirlas. Otra razón por la cual se ha seleccionado éste tipo de compañía es porque los procesos burocráticos se reducen, en el artículo que refiere a la constitución de la sociedad por acciones simplificadas se afirma que es necesario un contrato y se registrará en el registro de Sociedades de la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, además de que ésta compañía no necesita de capital mínimo.

Innovación y pertinencia de la idea de negocios

La tendencia de la alimentación está al consumo de productos saludables, es decir, se consume productos que no tengan mucho tratamiento industrial; también el mercado está saturado de productos que son procesados y éstos inundan el mercado, sin embargo, los productos naturales y poco procesados son de poca oferta, un estudio realizado en el año del 2018 recalca que el consumo de productos orgánicos es importante no solo para el cuidado de la salud si no para el medio ambiente, “el 70,6% de la población (...) consume productos orgánicos para mejorar su salud, el 18,2% por cuidar el medio ambiente” (Andrade & Ayavir, 2018).

De hecho, el producto base propuesto para el emprendimiento el cual es la quinua, es nueva en la industria porque en la zona donde se sitúa el proyecto la población no se dedica a la industria de los alimentos, se dedica en su mayoría a la fabricación artesanal de prendas de vestir y textiles. (Gobierno Autonomo Descentralizado del Canton Otavalo , 2019) por lo que la idea es nueva desde el punto de vista de la producción, las barreras de entrada aún no se han establecido en éste cantón debido a que no hay empresas que elaboren bebidas saludables, también la tendencia favorece a introducir una bebida novedosa hecha con germinados de quinua y ayude a mejorar la salud de las personas.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2006), afirma que la innovación es la introducción de algo altamente mejorado o completamente nuevo de un producto, método de comercialización, proceso o método de organización, por ello, el proyecto propone innovación no solo en el producto, también propone una organización innovadora que rompa los esquemas tradicionales de organización en las empresas, también usa procesos que no se hayan explorado con profundidad en la localidad y las actividades de marketing van encaminadas a explorar métodos poco convencionales y a la vez disruptivas, estos cuatro elementos de innovación para el proyecto se detallan a continuación.

Producto o servicio

Para el producto se usará un ingrediente que mejora las características nutricionales de las bebidas para el consumidor, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2006), afirma que una innovación en el producto sucede cuando se introduce un bien nuevo o mejorado en sus características, componentes o materiales; de hecho, los germinados de quinua son útiles para presentar un producto mejorado en sus beneficios nutricionales, ésta bebida ante las demás se diferencia porque los germinados aumentan la calidad nutricional del alimento. Bravo, Reyna, Gomez, & H (2013), afirman que los granos germinados tienen propiedades alimenticios superiores a los secos, las vitaminas, aminoácidos, minerales y enzimas pueden multiplicarse por varias centenas durante la germinación; para la quinua el calcio antes de germinar es de 85,0 mg%, mientras que en el grano germinado éste pasa a ser 405,44 mg%, por lo tanto su potencial nutricional ha aumentado significativamente, esto quiere decir que un ingrediente con estas cualidades es la base adecuada para innovar en el mercado de las bebidas.

No solo se innova con la mejora significativa de cualidades nutricionales en las bebidas, también a nivel estratégico es posible la implementación de varios sabores que al consumidor le parezca atractivo.

La presentación de las bebidas estarán acorde con las necesidades de los usuarios, en éste apartado, los consumidores no solo obtendrán un alto rendimiento nutricional en calidad, también recibirán una cantidad considerable en mililitros.

Organización

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2006), afirma que la innovación en la organización tiene que ver con mejorar los resultados reduciendo los costes administrativos; éste emprendimiento crea nuevos métodos de organización en materia de relaciones con exteriores, porque se elimina los intermediarios y la distribución mayorista, en otras palabras, la fuerza de ventas provendrá de relaciones con exteriores en forma de afiliaciones con establecimientos como minimarkets, tiendas y gimnasio, éstos últimos quienes tendrán un código de afiliado con el cual el consumidor realizará las compras y el establecimiento externo ganará comisiones por cada compra que se realice con el código en la plataforma web de la empresa, esto garantiza que la fuerza de ventas esté indirectamente expandida por una amplia zona y al mismo tiempo no se tenga que incurrir gastos en el personal de ventas.

Procesos

Una innovación en las bebidas requiere de un proceso innovador, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2006), afirma que los procesos en producción incluyen las técnicas, equipos y programas usados para producir los bienes o servicios, por ello en el emprendimiento se presenta la germinación como un proceso donde se obtiene mejor calidad de alimento, produciendo bebidas saludables que tengan menor contenido de azúcar añadido; por otra parte, el proceso de ventas también es automatizado en la plataforma web del emprendimiento, adicional a ello se tiene la introducción de establecimientos afiliados que se sumarán al proceso de ventas, creando así una empresa con procesos innovadores en los procesos de producción, distribución y ventas del producto.

Marketing

Para el marketing se usan métodos fuera del marketing tradicional, la empresa a personas influyentes en medios sociales conocidos como influencers como aliados para comunicar la existencia de las bebidas saludables y los beneficios que poseen éstas; Iab Spain (2019), afirma que los influencers son aquellas personas que se considera que tienen influencia para influir en la decisión de compra del consumidor, por ello se usará el marketing de influencers con personas influyentes en redes sociales en el área de nutrición y cuidado de la salud. También se usará el marketing de afiliados como

mecanismo de promoción y ventas, López (2010), en su libro afirma que el marketing de afiliados es “promover productos o servicios de otros a cambio de una comisión”, por lo tanto se buscará contactar con personas que tengan reputación en el area de la nutrición y cuidado de salud como para promocionar el producto.

VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Tabla 4: *Variables e indicadores diagnósticas*

Variable	Indicador
Económico	Crecimiento porcentual de la industria de alimentos y bebidas
	PIB de la industria
Tecnología	Tecnología utilizada en la conservación de bebidas
	Países innovadores y con tecnología de punta
Proveedores	Calidad de materia prima de proveedores
	Frecuencia de cosecha al año
Político	Entidades de Control
Comercialización	Canales de venta
	Influencers

Nota. Se ha tomado en cuenta variables críticas para el diagnóstico del ambiente

Matriz Diagnóstica

Tabla 5: *Matriz Diagnóstica*

Objetivo Específico	Variables	Indicadores	Técnica de Investigación	Fuente de Información
Investigar la situación económica de la industria de bebidas, buscando información bibliográfica en fuentes de información estadística ecuatoriana	Económico	Crecimiento porcentual de la industria de alimentos y bebidas PIB de la industria	Técnica bibliográfica	Cámara de Comercio de Guayaquil, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Informes y Artículos Científicos.
Detallar el desarrollo tecnológico de la industria en conservación de alimentos y determinando la tecnología que usan y los países pioneros en innovación	Tecnológico	Tecnología utilizada en la conservación de bebidas Países innovadores con tecnología de punta	Técnica bibliográfica	
Describir la condición en la que se desenvuelven los proveedores recopilando información sobre la calidad de materia prima y frecuencia de cosecha	Proveedores	Calidad de materia prima Frecuencia de cosecha al año	Técnica bibliográfica	
Identificar las regulaciones y normas legales que es necesario respetar en la implementación de un proyecto de este tipo	Político legal	Entidades de control Normativa	Técnica bibliográfica	
Enumerar los canales de distribución, venta y adaptación de la publicidad al uso de influencers en Ecuador	Comercialización	Canales de venta Influencers		

Nota. Se presenta la matriz diagnóstica acerca de elementos preliminares de variables e indicadores

Industria de alimentos y bebidas

La industria de alimentos y bebidas es una industria sólida en el sector manufacturero, de hecho, ésta industria se ha establecido como un pilar elemental y fundamental en la cadena productiva del Ecuador.

Si se habla de ingresos que no provengan de la explotación del petróleo o similares, ésta industria es uno de los que más ingresos genera al país, este escenario es interesante para el apareamiento de nuevos negocios y para este caso, el ambiente es adecuado por el hecho de representar valores monetarios los cuales significan una oportunidad para la creación de emprendimientos como el presente proyecto.

Por otro lado, si se habla del Producto Bruto Interno y del porcentaje que aporta la industria de alimentos y bebidas al PIB también es propicio, solo en el año del 2020 ésta industria había aportado al PIB un total de 35% de toda la industria manufacturera (Alimentos Ecuatorianos S.A. ALIMEC, 2020), en el caso del sector de producción de las bebidas representa alrededor de 800 millones de dólares.

Por su parte, el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas ha sido sostenido desde el año 2007, alcanzando valores superiores al 8% (Alimentos Ecuatorianos S.A. ALIMEC, 2020), éste escenario hace que la implementación de un proyecto de emprendimiento en el sector de alimentos y bebidas se desarrolle en un entorno de crecimiento continuo y sostenido como ya se ha visto.

Tecnología usada en la conservación de bebidas

Desde el punto de vista de la conservación de alimentos existen métodos tradicionales como la congelación o la deshidratación; sin embargo, este apartado se concentra en el método tradicional de la pasteurización, éste se ha seleccionado debido a que el método es eficiente y la necesidad de elementos adicionales a los equipos para realizar dicho proceso es mínimo:

Éste método se concentra principalmente en realizar un tratamiento térmico, éste permite reducir elementos microscópicos dañinos para la salud, por lo general se realiza a temperaturas que no excedan de los 100⁰ C, las temperaturas adecuadas para el tratamiento oscilan entre los 65 y 75 grados centígrados, el tiempo suele ser variado dependiendo del tipo de pasteurización que se vaya a manejar (Iriarte, 2019)

De hecho, existen tipos de pasteurización que se realiza en 15 segundos, este es el caso de la pasteurización lenta a 71,7 grados centígrados, sin embargo, existe otra variante de ésta pasteurización que toma 7 minutos a una temperatura de 62 grados centígrados, los equipos para practicar éste método de conservación son elementales y pueden ser calderos de acero inoxidable (Iriarte, 2019).

Países innovadores

Desde el punto de vista de desarrollo organizacional es necesario tomar como referencia regiones del mundo donde los procesos sean innovadores, en el año 2019 de entre los países más innovadores destaca Estados Unidos, un país que queda en el mismo continente donde se ubica el presente proyecto, lo que el acceso y transporte de la tecnología es relativamente sencillo por la cercanía; Canadá también lidera de entre los países más innovadores del continente (SC Johnson College of Business, 2019)

Esto quiere decir que, a nivel estratégico, los procesos de desarrollo empresarial están sustentados con fuentes de donde pueden obtener tecnología no solo para la producción de las bebidas, sino también para la automatización de los procesos, haciendo que el ambiente relacionado a la tecnología sea otro factor que indica un entorno propicio para el desarrollo del emprendimiento.

Proveedores

Calidad de Materia Prima. La quinua es un cultivo milenario en Ecuador, de hecho, éste país es el tercer productor de quinua solo después de Bolivia y Perú (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2014).

Esto hace pensar que la materia prima está presente y el entorno es propicio para la elaboración de derivados de este grano, en cuanto a la calidad de los granos, en Ecuador se cultiva varias especies, de éstas las más cultivada es la variedad “tunkahuan” ésta presenta mayor resistencia a plagas y muestra un grano más grande en comparación con las otras variedades.

De este grano las provincias donde predomina su cultivo es en las provincias de Chimborazo e Imbabura con hectáreas cultivadas de 386 y 200 respectivamente.

Frecuencia de Cosecha. La quinua es un grano que si bien es cierto su frecuencia de cosecha anual es lenta, llegando a su punto en aproximadamente 200 días, de hecho madura fisiológicamente en éste periodo, según (Arenas & Heredia, 2017) ésta variedad pertenece a la “Nariño”, por su parte en Ecuador se ha dicho que la variedad que predomina es la “tunkahuan” éste presenta una frecuencia de cosecha más rápida, llegando a su madurez a los 180 días.

Político

En el presente apartado se describe elementalmente las entidades de control que están ligadas al presente a un emprendimiento del presente proyecto y los documentos o permisos que otorgan éstos, necesarios para operar el emprendimiento.

Entidades de control

- **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo**
 - Patente Municipal
 - Permiso de Funcionamiento
 - Contribuciones adicionales (1,5 por mil sobre Activos)

- **Cuerpo de Bomberos de Otavalo**
 - Otorga permiso de funcionamiento de bomberos

- **Ministerio de Trabajo**
 - Registro patronal

- **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros**
 - Proceso de constitución de empresas

- **Servicio de rentas Internas (SRI)**
 - Obtención de RUC
 - Emitir comprobantes válidos
 - Presentar declaraciones de IVA e impuesto a la Renta

- **Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia sanitaria**
(ARCSA)
Registro Sanitario

Comercialización

Canales de venta. Dentro de los canales de venta en el mercado existen diferentes, puesto que éstos son sistemas interdependientes que cooperan en la circulación de productos y servicios del origen al consumidor final (Cárdenas et al., 2021), es necesario realizar la gestión de diferentes medios para cumplir éste fin.

(Cárdenas et al., 2021) afirma que los canales de comercialización presentes en Ecuador son las siguientes:

- Tradicional
- Electrónicos
- Audiovisuales
- Automatizados

Esto quiere decir que el mercado ha ido adaptando los formatos de comercialización de productos, partiendo desde medios tradicionales como distribución a mayoristas y minoristas hasta adaptar formas electrónicas como canales de comercialización; también esto significa que el consumidor ha tenido experiencia con medios electrónicos y canales diferentes a los tradicionales; brindando una oportunidad para optar por usar medios electrónicos como redes sociales y páginas web como canales de distribución, siendo una estrategia de comercialización para el proyecto.

Influencers. Los influencers representan una forma de adaptación de la publicidad a las tendencias de marketing, Zhapán Revilla (2020) menciona que los procesos de marketing son más sencillos a la tendencia sin olvidarse de informar y persuadir al segmento de mercado.

Los influencers son líderes en determinados grupos de opinión a través del uso de redes sociales estas personas por lo general suelen involucrar al consumidor en temáticas diferentes; por su parte en Ecuador, existen diferentes tipos de influencers líderes en diferentes ámbitos como la salud, música, comedia, estilos de vida, entre otros.

De hecho, Ecuador es un país en donde la publicidad ha evolucionado y por ende aparecen más personas dedicadas a esto por la tendencia del consumo de contenido en redes sociales, esto presenta un escenario fortuito para estrategias de promoción relacionadas a las redes sociales.

Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio

Situación del Macro Ambiente

Político Legal. En Ecuador la situación emprendedora a nivel de número de emprendedores, las cifras no son desalentadoras; Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñada (2020), en su investigación afirma que la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) para el año 2019 es de 36,2%, dicho en otras palabras, alrededor de 3,6 millones de personas estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio, sin embargo el clima político sigue siendo un obstáculo no solo debido a la burocracia que existe para iniciar un negocio si no porque las normativas son muy elásticas, cambian según la situación política del país; de hecho.

La Alianza para el emprendimiento e innovación (2020), destaca la excesiva tramitología y centralismo como una brecha clara para que un negocio sea rentable, a pesar de tener una actividad emprendedora aceptable la situación política sigue siendo desfavorable, también en éste estudio afirma que el acceso a incentivos fiscales para el emprendimiento no es accesible, un contexto como éste interviene en la puesta en marcha de un proyecto de emprendimiento y hace que sea necesario planes de riesgo que mitiguen la probabilidad de pérdidas económicas.

Socio Cultural. La postura del emprendedor a diferencia de un contexto adecuado que es el de emprender con la convicción de que el negocio va a solventar las necesidades del mercado, en Ecuador es diferente; Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñada (2020), afirma que el miedo al fracaso en un emprendimiento en la población ecuatoriana es del 35,8%, esto demuestra que a nivel cultural, los emprendedores del Ecuador siguen presentando deficit en las habilidades que se requiere para ser un emprendedor; por otro lado, la mayor parte del emprendimiento surge por necesidad de la persona emprendedora y no por motivaciones relacionadas a la oportunidad o desarrollo personal (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2020).

Económico. Las barreras económicas se dan porque el acceso al financiamiento es escaso, en realidad el emprendedor ecuatoriano financia el emprendimiento por cuenta propia, éste es un indicador de que en Ecuador el acceso a financiamiento no es sencillo, un 98% de los ecuatorianos financian su negocio, éste financia su negocio en un 74% (Montalván & Tigrero, 2020); por otro lado, se conoce que los emprendedores suelen usar inversionistas ángeles que crean en su proyecto, sin embargo en el Ecuador no existe incentivos para que una red de inversionistas ángeles se cree (La Alianza para el emprendimiento e innovación, 2020)

Tecnológico. Si se tiene un contexto donde la tecnología tiene brechas en su desarrollo, hace referencia a la dificultad para adquirir los mismos e implementarlos en un emprendimiento, esto supone un problema cuando se quiere iniciar un negocio; León & Martínez (2020), en su estudio afirma que las áreas donde las empresas tienen más dificultad es en la atención al cliente; por supuesto, otra evidencia de la implementación tecnológica supone una barrera es la preocupación de los empresarios por automatizar procesos como se ha concluido en un informe por (León & Martínez, 2020).

Situación Competitiva de la Industria

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Dentro de la industria de bebidas saludables la competencia es escasa, en realidad, los productos saludables que se pueden encontrar a nivel nacional que gozan de características generales como, el uso de productos naturales, la reducción o eliminación del azúcar y la eliminación de productos químicos que ayuden a la conservación de bebidas son pocos, en el estudio de mercado mediante la herramienta de la observación de ha identificado que la mayoría de productos relacionados al del presente proyecto no tienen presencia de germinados y tienen presencia de químicos como estabilizantes o espesantes que pueden causar daño a la salud.

Amenaza de Nuevos Competidores. Si se toma en cuenta la Tasa de Actividad Emprendedora que según Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñada (2020), es más de 36%, la amenaza de la aparición de nuevos emprendedores en el sector de bebidas saludables es inminente, por otro lado, la competencia indirecta existe y ofrece los productos en marketplaces de terceros como MercadoLibre y el Marketplace de Facebook.

Poder de Negociación de los Clientes. El poder de negociación de los clientes para el sector de bebidas azucaradas con azúcar añadida es muy elevado, sin embargo, se ha propuesto una bebida saludable y por ello el poder de negociación de los clientes para éste sector no es elevado, Acosta (2017), detalla en su trabajo acerca del poder de negociación de los clientes, si hay concentración de clientes en mayor número que al de vendedores, éstos últimos tendrán un nivel bajo de negociación; como se ha detallado la oferta en el sector de bebidas saludables es escasa sin embargo la concentración de clientes a causa del cambio en los hábitos alimenticios, va aumentando; esto acompañado de una diferenciación por parte del proyecto hace que el proyecto de emprendimiento tenga un poder de negociación alto.

Poder de Negociación de los Proveedores. Dentro de la concentración de los proveedores, éstos son variados para la zona de Otavalo, puesto que la materia prima para el presente proyecto se puede localizar en varias zonas de dicho cantón el poder de negociación del proveedor es bajo.

Rivalidad Entre Competidores. Para el sector de las bebidas saludables, el presente proyecto de emprendimiento no tiene rivalidades fuertes porque la competencia directa es escasa, Acosta (2017), afirma que la rivalidad entre competidores es una fuerza importante, puesto que ésta fuerza determina la rentabilidad del mercado; el mercado de las bebidas saludables es un mercado poco explotado, y la tendencia a la alimentación saludable en el Ecuador ofrece un mercado oportuno.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos. En la primera fuerza de Porter se trato acerca de la amenaza de la aparición de nuevos competidores, éstos mismos competidores podrían ofrecer un producto sustituto, de hecho, no es necesario que aparezcan emprendedores nuevos, si no que existe la amenaza de que las multinacionales ya establecidas dentro de la industria de bebidas mejoren sus productos y las hagan saludables, sin embargo, la probabilidad es baja porque esto supone un cambio por completo en un modelo de negocio.

Matriz AOOR

Tabla 6: *Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos*

Aliados	Oponentes
Agricultores de quinua de Imbabura	Ofertantes de productos sustitutos
Influencers	Pobladores de pueblos y nacionalidades donde se cultive la materia prima para este proyecto
Entidades financieras con tasas de intereses bajas	
Oportunidades	Riesgos
Cercanía con países proveedores de tecnología	Precio fluctuante de materia prima
Crecimiento de la industria de alimentos y bebidas	Aparición catástrofes naturales en la región
Cultivos de materia prima presentes en la región donde se ubica el proyecto	Aparición de competencia con economía de escala

Nota. Se ha efectuado la matriz en base a la información general recopilada

Conclusión Diagnóstica

Después de efectuar el diagnóstico preliminar del entorno en donde se desarrolla el presente proyecto de emprendimiento se ha determinado que las variables analizadas presentan indicadores propicios para el proyecto, de esto se tiene lo siguiente:

En relación a la variable económica se ha visto que la industria de alimentos y bebidas presenta un panorama alentador y esto supone una oportunidad para ingresar con un proyecto innovador y con una propuesta diferente a la oferta ya existente, una cuota de 38% de la industria de alimentos y bebidas con respecto al sector manufacturero permite apreciar el futuro de ésta industria, también el sector de las bebidas presenta datos alentadores, puesto que se tiene cifras de más de 800 millones de dólares.

Desde el punto de vista tecnológico la tecnología tradicional es apta para conservar los productos elaborados por el proyecto y los métodos y técnicas que se emplean para éstos siguen siendo efectivos como la pasteurización a temperaturas de 65 a 75 grados centígrados, por otro lado, Ecuador es un país desde donde no se tiene que recurrir a otros continentes para el acceso a la tecnología, de hecho países pioneros en innovación tecnológica como Estados Unidos y Canadá se encuentran en relativa cercanía, lo que hace que los costos de adquisición de tecnología sean menores en objetivos estratégicos de automatización de procesos para el emprendimiento.

En cuanto a los proveedores, se sabe que la materia prima para el presente proyecto el cual es la quinua es abundante no solo porque se produce en diferentes provincias si no que la producción de éste en Imbabura sea accesible, por otro lado, la frecuencia de cosecha demuestra que es un producto que se puede obtener más de una vez al año, lo que hace que la materia prima sea abundante para la producción de las bebidas.

También se ha determinado que la situación relacionada a la normativa es rigurosa, sin embargo, éstas mismas influyen en la correcta consecución de procesos administrativos y operativos; de éstos procesos se relacionan con la puesta en marcha del negocio como la obtención de permisos necesarios para el funcionamiento del negocio, por ejemplo el cumplimiento de las obligaciones con el SRI y el GAD de Otavalo, así

como también la constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con la obtención de registro sanitario.

Desde el punto de vista de los canales disponibles para la comercialización Ecuador no se ha quedado atrás, este país cuenta con canales tradicionales como los procesos de comercialización al mayoreo y otras más modernas como los electrónicos, éstas últimas son interesantes y requieren mayor atención para la elaboración de estrategias de promoción y marketing.

De esto, los aliados para el emprendimiento son los agricultores de quinua de la provincia de Imbabura, las entidades financieras que prestan financiamiento con intereses bajos; por otro lado, los oponentes son empresas que tengan productos sustitutos al del proyecto y los pobladores donde se cultiva la quinua por el hecho de tener propiedad privada sobre los terrenos, sin embargo las oportunidades son latentes, ya se ha visto que la industria de bebidas está en crecimiento, la tecnología es cercana y la producción de materia prima está en la misma ubicación geográfica del proyecto; por supuesto el proyecto tiene riesgos, éstas se relacionan con la variación de los precios de insumos para el proyecto, aparición de competencia con economías a escala o la presencia de catástrofes naturales.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

Introducción

En el presente capítulo se fundamenta teórica y metodológicamente el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Se define en primera instancia los parámetros para la fundamentación metodológica, ésta, va desde la definición del tipo de investigación, método que se usa en el trabajo, tipo de muestreo, hasta población y muestra.

Luego de define los conceptos principales que se manejarán en el presente proyecto, los conceptos clave para el proyecto se relacionan con la definición del modelo de negocio y la herramienta Canvas para desarrollar un modelo de negocio; se trata aspectos relacionados al grano de la quinua, los lugares donde son cultivados, las definiciones según el país y los beneficios antes y después de germinar dicho grano; por último se detalla los principales métodos de conservación de alimentos, éstos serán la referencia para la aplicación en los procesos de producción del presente proyecto

Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivos Específicos

Describir la metodología usada para la recopilación de datos usada en el presente estudio, detallando el segmento de mercado para el presente proyecto.

Resumir la teoría inherente y necesaria relacionada a la idea de negocio, beneficios de la quinua germinada y métodos para conservar alimentos.

Explicar la utilidad del estudio de mercado y la importancia del estudio financiero con sus respectivos elementos como los estados e indicadores financieros.

Fundamentación Metodológica

Tipo de Investigación

El enfoque aplicado en el trabajo es cuantitativo porque los datos recopilados en este proyecto de emprendimiento son de tipo numérico y estadístico, además se usaron proyecciones estadísticas para la validación económica y financiera. Hernández, Fernández, & Del Pilar (2010), afirman que una de las características del enfoque de investigación cualitativa tiene como fin la generalización de resultados encontrados en un grupo o segmento a una población o universo basados en una medición numérica después de la recolección de datos.

Por otro lado, el presente trabajo tiene un alcance de investigación descriptivo, porque éste estudio busca especificar la situación del macro-micro ambiente, la teoría necesaria, la metodología, el diseño y la validación de datos para un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Hernández, Fernández, & Del Pilar (2010), afirman que las investigaciones de alcance descriptivo pretenden recopilar información o medirla sin llegar a determinar cómo se relacionan éstas, además detalla que en la investigación se debe ser capaz de por lo menos visualizar qué se medirá y sobre qué o quienes se recopilará datos. Por lo tanto, en ésta investigación se describe datos necesarios para la elaboración de un proyecto de emprendimiento.

Método

Para el presente proyecto se usa el método inductivo-deductivo. Rodríguez & Omar (2016), afirma que a través del método inductivo se transfiere casos particulares de conocimiento a un conocimiento más general, por otra parte, el método deductivo permite partir de conocimientos generales a uno de menor nivel.

En las primeras fases del proyecto de emprendimiento, es decir, en el capítulo primero y segundo donde se trata del diagnóstico de la situación relacionada con el proyecto de emprendimiento, y donde se fundamenta teórica y metodológicamente, se usa el método deductivo porque los datos recopilados son a nivel del Ecuador, éstos mismos se usarán para deducir la situación en el cantón de Otavalo.

Por otra parte, después de realizar la recopilación de los datos, para el diseño y validación de la investigación el cual se trata en el capítulo tercero, se usó el método inductivo, por el hecho de que la información recabada en el capítulo tercero se usará para obtener conclusiones generalizadas, de la misma forma; también, en éste capítulo se usó la información para inducir estados financieros y proyectarlos para los estudios de tipo económico y financiero.

Tipo de Muestreo

Muestreo Probabilístico. Lind, Marchal, & Wathen (2012), afirma que las razones para realizar un muestreo se debe a que no es posible contactar con toda la población y el costo de realizar un estudio a toda la población es elevada, para éste proyecto se realiza un muestreo de tipo probabilístico, en específico se realizó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar que cada grupo que se haya dividido a partir de ciertas características relacionados al segmento de mercado previamente, participe en la selección de la muestra.

La fórmula que se ha usado para el siguiente trabajo es de tipo probabilístico cuantitativo, ésta fórmula requiere conocer a la población finita para ser usada, en éste caso se conoce la población gracias a las proyecciones realizadas por el INEC, por ello se usa la fórmula que Aguilar (2005), en su trabajo menciona:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza

S² = desviación estandar de la población

E= error de estimación

Población. El segmento de mercado para el cual va dirigido, el proyecto de emprendimiento se basa en proyecciones para el año 2022, los mismos se detallan a continuación.

Tabla 7: *Población de estudio*

Tipo de segmentación	Criterio	Número
Segmentación geográfica		
Cantón	Otavaló	129165
Segmentación demográfica		
Género	Femenino y Masculino	129165
Edad	19 años a 59 años	74903
Ingresos	Mayor a 400 USD	36702

Nota. La población corresponde al segmento de mercado

El segmento de mercado al que va dirigido el proyecto de emprendimiento se encuentra ubicado en el cantón Otavaló, no tiene distinción de género y la edad comprendida para la segmentación demográfica es desde los 19 años hasta los 59 años, para el año 2022 se proyecta una población de 129165 habitantes a nivel rural y urbano (Gobierno Autónomo descentralizado de Otavaló, 2015); se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el Gobierno Descentralizado de Otavaló, de los 129165 habitantes, el 57,99 comprenden desde los 19 años a 59 años y de éstos, el 49% tienen un empleo adecuado; en conclusión, la población a estudiar comprende 36702 habitantes en el cantón Otavaló.

Selección de una Muestra. La investigación es probabilística, por ello la muestra es aleatorio estratificado, para ello se ha dividido la población en estratos, para la estratificación se ha seleccionado estratos con respecto a las parroquias existen en el cantón Otavalo.

Técnicas e Instrumentos. Las técnicas de recopilación de información son cuestionarios para usarlas en herramientas como la encuesta a la muestra seleccionada y fichas de observación para la caracterización de la situación relacionada a la oferta de bebidas en el cantón Otavalo.

Fundamentación de la Propuesta

Modelo de Negocio

Partiendo del hecho de que el presente proyecto de emprendimiento tiene un modelo de negocio basado en la venta usando afiliados quienes son minimarkets, tiendas locales y gimnasios, es una propuesta de valor diferenciador en el mercado para llegar al segmento de mercado; Bohnsack et al. (2021), afirma que un modelo de negocio se diseña para crear valor explotando las oportunidades de negocio que aparecen en el mercado.

También, un modelo de negocio representa los elementos con los que el negocio crea valor, la red de valor que se usa y la forma de obtener ingresos y representar egresos presentes en la empresa

Un modelo de negocio al representar la forma en la que una empresa capta, crea valor para el consumidor, permite apreciar la dinámica de la misma; además, éste es una herramienta que permite la comercialización de nuevas tecnologías, explorar, e incluso innovar con nuevas oportunidades de negocio (Cranmer et al., 2021); de ahí que los gerentes de empresas exitosas a nivel financiero y administrativo brindan el doble de importancia a su modelo de negocios que las empresas menos exitosas, porque la misma es una herramienta que permite apreciar el estado de la empresa con respecto a la forma en la que crean, capturan y entrega valor al mercado (Sarasini & Langeland, 2021).

La forma más sencilla de discernir un modelo de negocio es a través de nueve bloques clave, éstos mismos representan cómo la empresa crea, captura y entrega valor al consumidor, Osterwalder & Pigneur (2015), menciona que un modelo de negocio se puede representar en nueve bloques de forma lógica como una empresa pretende crear valor y hacer dinero, éstos bloques conforman el Lienzo Canvas que a su vez se usa para

generar nuevos modelos de negocio (Curtis, 2021). Dichos bloques según (Osterwalder & Pigneur, 2015), son los siguientes:

- Segmento de mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos clave
- Actividades clave
- Asociaciones clave
- Estructura de costes

Segmento de mercado. Dichos bloques tienen su particularidad, para el caso del segmento de mercado, (Osterwalder & Pigneur, 2015), afirma que son diferentes grupos de personas u organizaciones a los que el negocio pretende prestar sus servicios o productos; de hecho, una segmentación de mercado no solo sirve para determinar el grupo de consumidores a quienes el negocio se dirige, también proporciona una herramienta para hacer más eficientes las actividades de marketing (Machowska & Nowakowski, 2020), ésta segmentación de mercado puede llegar a diferentes tipos de consumidores, de ello que surgen los siguientes conceptos:

- **Mercado masivo**

Se refiere al enfoque de la empresa en mercados masivos para llegar con sus productos o servicios, éste no tiene distinción ni segmentación.

- **Nicho de mercado**

Éstos modelos de negocio se enfocan en un segmento en específico y especializado, Davison et al. (2012), afirman que la elección de un mercado específico permite especializarse y mejorar los productos y servicios que se ofrece.

- **Segmentos**

Son grupos de personas relativamente homogéneos, esto quiere decir que, a pesar de gozar de características similares, tienden a tener diferencias, sin embargo, éstas no son significativas.

- **Diversificado**

Éste tipo de segmentación permite ofrecer servicios y productos a segmentos diferentes (Osterwalder & Pigneur, 2015)

- **Plataformas**

Éste tipo de segmentación puede ayudar a plataformas digitales porque puede brindar servicios y productos a creadores como a consumidores.

Propuesta de Valor. Por otro lado, un modelo de negocio debe representar la propuesta de valor, ésta propuesta de valor se refiere al paquete de servicios o bienes que la empresa ofrece a su segmento de mercado, Osterwalder & Pigneur (2015), afirman que las formas de presentar la propuesta de valor son diversificadas, de entre ellas destaca a la novedad, es decir, un producto nuevo en el mercado que satisface las necesidades del consumidor de una forma que no existía antes; también, la propuesta de valor puede tener su fuerte en el desempeño, es decir, el producto o servicio que brinda el negocio tiene características mejoradas que productos o servicios anteriores existentes en el mercado; y para terminar, también, la propuesta de valor tiene su peso cuando hay mejoras en el diseño e incluso en marcas o prestigio.

Canales. Describe la forma en la que el negocio comunica y llega a su segmento de mercado, éstos canales pueden ser directos, Montenegro et al. (2021), afirma que los canales dependen del modelo de negocio de la empresa, éstas pueden ser directas, e indirectas.

Relación con el Cliente. Se describe la relación que la empresa tiene con el cliente al momento de entregar su producto o servicio, de hecho, Osterwalder & Pigneur (2015), afirma que las relaciones parten desde una atención personalizada, automatizada hasta llegar a comunidades.

Fuentes de Ingreso y Estructura de Costes. Montenegro et al. (2021), afirma que la fuente de ingresos y la estructura de costes es uno de los pilares de un modelo de negocio, puesto que el primero sostiene a la empresa en gran parte; se requiere prestarle atención a las maneras en la que el negocio obtendrá beneficios; estos representan la manera en la que la empresa obtiene dinero y maneja costos de su segmento de mercado (Osterwalder & Pigneur, 2015). Las fuentes de ingresos reflejan la rentabilidad de la empresa, ésta depende de los niveles de dinero entrante que se tenga en la empresa.

Recursos, Asociaciones y Actividades Clave. Karami & Madlener (2022), afirma que un modelo de negocio está integrado por recursos clave, los mismo tienen actividades clave donde son usados y éstos a su vez provienen de asociaciones clave, esto concuerda con Osterwalder & Pigneur (2015), quienes sugiere que el Lienzo Canvas es efectivo para representar modelos de negocio e incluso crear modelos de negocios innovadores.

Estos bloques permiten apreciar la dinámica del modelo de negocio de una empresa, sin embargo, hay tipos de modelos de negocio, éstos representan de forma estándar la manera en la que los negocios captan, crean y proporcionan valor para sus consumidores, en el siguiente apartado se describe el modelo de negocio basado en afiliados:

Modelos de negocio por afiliados. En el presente modelo de negocio se usa un tipo de promoción efectuada por una persona o institución denominada “afiliado”, por lo general a éste se le cancela un porcentaje o un valor fijo por cada venta efectuada (Rodríguez, 2021); éste es una herramienta que se caracteriza por el logro de objetivos concretos, en el caso del presente proyecto es la comercialización de bebidas por parte de los afiliados, por su parte Vázquez & Juanatey (2014), en su trabajo mencionan que en éste modelo de negocio el afiliado recibe una comisión por logro efectuado, éstos pueden ser visitantes a una página web determinada, registro o venta; éstas acciones tienen un coste y se define como coste por acción CPA y éstas remuneraciones pueden originarse para los afiliados.

Quinua

La quinua es un grano de origen Andino que se cultiva en mayor proporción en Perú y Bolivia (Dueñas Quintero, 2014); de hecho la quinua es una planta que tiene alta resistencia a entornos variados, también posee gran adaptabilidad a diferentes pisos y suelos agroecológicos; a pesar de que la quinua tiene mayor protagonismo en las zonas de Perú y Bolivia, Ecuador es el segundo país que tiene mayor presencia en el cultivo de éste grano (Rojas et al., 2011), se cultiva en mayor cantidad en las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Latacunga, Ambato y Cuenca.

La quinua recibe diferentes nombres, éste depende del lugar en donde se lo defina, según (Cruz Valderrama, 2017), las denominaciones se presentan de la siguiente manera:

- Perú

Quinua, Jiura, Quiuna

- Colombia

Quinua, Suba, Uba, Lupa

- Ecuador

Quinua, Quinoa, Subacguque

- Bolivia

Quinua, Jupha, Jiura

- Chile

Quinua, Quingua; Dahuie

La quinua tiene distintas variedades, Rojas et al. (2011), menciona que existen 22, las principales y las que se cultivan en el Ecuador son el “tunkahuan”, “jumataqui” y el “Santa María”.

Por otro lado, los beneficios nutricionales son significantes, Dueñas Quintero (2014), afirma que la quinua tiene un papel importante en la erradicación del hambre, la desnutrición y la pobreza, por ser un cereal de alto valor nutritivo y rico proteínas y micronutrientes, es más, la quinua tiene casi la misma porción de proteínas que el huevo, la quinua tiene un 13% de proteínas y el huevo tiene un 145 de proteínas; por otro lado

el contenido de azúcar en éste cereal es poco, mientras que en productos naturales como la leche es del 4%

Se sabe que la quinua es alta en su contenido de proteínas y micronutrientes, sin embargo, éstas propiedades nutricionales pueden mejorar en caso de que se aplique un proceso denominado “germinación”, éste proceso es una secuencia de eventos que según Cruz Valderrama (2017), da origen a la transformación del embrión en estado quiesscente en una plántula, dicho en otras palabras, los granos de quinua empiezan a transformarse en planta; bajo las siguientes fases:

- Fase de hidratación

Es la fase inicial, el grano absorbe agua a través de sus tejidos

- Fase de germinación

Se produce las transformaciones metabólicas para el desarrollo de la plántula

- Fase de crecimiento

Ocurre un cambio físico visible, aparece la radícula y la actividad respiratoria es alta.

Cruz Valderrama (2017), afirma que los beneficios nutricionales de la quinua después de germinar aumentan significativamente, en el caso del contenido del calcio aumenta en un 24% a diferencia del estado original, también la digestibilidad de proteína aumenta en un 80%; es por ello que tiene los siguientes beneficios: beneficios desintoxicantes, fortalece el sistema inmune y facilitan la digestión porque fortalecen la flora intestinal.

Métodos de Conservación de Alimentos

Clayton et al. (2010), afirma que los alimentos tienen más beneficios nutricionales al momento de la cosecha o matanza, de ello que nace la necesidad de innovar en los procesos de conservación de alimentos porque éste ayudará a conservar los beneficios nutricionales del producto hasta llegar al consumidor; según Clayton et al. (2010), los principales métodos tradicionales de conservación de alimentos son:

- Refrigeración
- Congelación

- Secado
- Pasteurización
- Proceso térmico

Estos métodos proporcionan la seguridad al momento del transporte de los productos, en el caso de la refrigeración se usa para conservar productos como, lácteos, huevos y mariscos; éste método según Salvatierra, (2019), reduce el desarrollo de microorganismos, pero no los elimina; también disminuye la velocidad de reacciones enzimáticas. En el caso de la congelación, se somete a los alimentos a temperaturas iguales o inferiores a -18%, éste método es seguro porque bajo éstas condiciones el desarrollo de los microorganismos queda totalmente inhibida y las actividades de tipo enzimática quedan muy reducidas, por su parte, Clayton et al. (2010), asegura que la congelación se realiza bajo un rango de temperatura de -10 a -20 grados centígrados, éste proceso mantiene la calidad del color, textura y sabor del alimento.

Por otro lado el procedimiento de secado, asegura una vida de anaquel más larga porque la extracción de humedad para que los organismos dañinos no puedan proliferar, las frutas y verduras se pueden desecar y vender en éste estado (Salvatierra, 2019)

El método de pasteurización se trata de un proceso donde se usa el calor relativamente suave (Salvatierra, 2019); para ello se aplica temperaturas inferiores a 100%, por lo tanto se elimina microorganismos dañinos, ésta es la forma más usada en líquidos como leche y jugos (Clayton et al., 2010)

Éste es un proceso térmico, procesados en calor para destruir microorganismos (Clayton et al., 2010); por su parte Salvatierra (2019), afirma que hay otro método denominado que responde a la denominación ultra pasteurización, éste se usa para esterilizar alimentos con bajo nivel de acidez como la leche y sus derivados, preparados como sopas, salsa, postres; en este proceso se aplica más calor, por lo general se aplica calor de 135 a 150 grados centígrados.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es fundamental en un proyecto de emprendimiento, no solo porque recopila datos de siguiendo una metodología específica para detectar comportamientos u oportunidades en el mercado; también permite realizar una evaluación económica o estudio financiero, en realidad un estudio de mercado es el punto de partida

para elaborar los demás estudios, según Orjuela & Sandoval (2002), menciona en su trabajo que en éste estudio se analiza al medio o entorno en relación a la demanda y oferta, también se estudia al producto, precio, canales y publicidad; esto por supuesto tiene una etapa que inicia con la definición de necesidades o detección de una oportunidad de mercado, selección de fuente de información, recopilación de información análisis e informe.

Demanda

Para la demanda, es decir la cantidad de bienes que los consumidores solicitan en el mercado, el estudio es un poco más detallado, Nuñez (2013) afirma que en un estudio de mercado se realiza una segmentación de mercado, es la selección de un grupo desde otro más amplio denominado universo que ocupa toda la población, por supuesto se empieza desde diferentes criterios hasta llegar un segmento de mercado, un grupo de consumidores o individuos que comparten características relativamente similares; de hecho esto se lo realiza para estimar o proyectar entre otras cosas la futura demanda para el proyecto como lo afirma (Orjuela & Sandoval, 2002)

Oferta

El estudio de mercado también determina la oferta de manera que se pueda recopilar datos relacionados a productos existentes en el mercado o a la no existencia del mismo, en su trabajo Orjuela & Sandoval (2002), afirman que un estudio de mercado estudia a los productos que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo, entendiendo a la oferta a los bienes que proporciona el mercado a los consumidores.

Estudio financiero

El estudio financiero es la etapa donde se analiza la viabilidad financiera de un proyecto, esto se debe a que se cuantifica los ingresos y los egresos vista desde diferentes ángulos como los estados financieros, también se realiza análisis adicionales para conocer indicadores financieros dependiendo de la intención del autor; Orjuela & Sandoval (2002), afirman que representa la información obtenida en estudios anteriores para determinar si hay rentabilidad o no, usando esquemas de tipo financiero y contable como flujos de caja proyectados para el período de tiempo que considere significativo ante el autor.

Estados de Financieros

Partiendo del precepto básico de la importancia de los estudios sin importar la naturaleza de éstas, tienen como objetivo ayudar en la toma de decisiones; en el caso del estudio financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto es necesario utilizar herramientas como en éste caso es el estado de situación financiera, Xiomara et al. (2021), menciona que los estados de situación financiera son elementales para la toma de decisiones puesto que éstos muestran un resumen de los recursos con los que se cuenta en este caso, el activo, pasivo y patrimonio que forma parte del proyecto; también herramientas como el estado de resultados demuestran información financiera a nivel de ingresos, costos y gastos incurridos para luego reflejar beneficio o pérdida.

También el estado de flujo de efectivo demuestra los ingresos y egresos en efectivo que se realizan o se realizarán en base a un presupuesto, de hecho Xiomara et al. (2021), menciona que éste estado puede suministrar información relevante a la capacidad de la empresa para generar efectivo, a continuación se sintetiza las funcionalidades de los estados financieros:

Tabla 8: *Resumen de estados financieros*

Estado financiero	Especificación
Balance General	Muestra activos, pasivos y patrimonio
Estado de Flujo de Efectivo	Muestra el movimiento o flujo de dinero en efectivo
Estado de Resultados	Muestra si se obtuvo beneficios o pérdidas

Nota.(Xiomara et al., 2021)

Indicadores financieros

Para determinar la viabilidad económica de un proyecto es útil efectuar indicadores financieros, éstos evalúan entre otras cosas, el período de recuperación (período de recuperación de inversión), valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo y también se recomienda realizar un análisis de sensibilidad ante fluctuaciones en el mercado relacionados a precios de materias primas o aumento de valor en el mismo producto que propone el proyecto (Vierreira Avila, 2020).

En el presente proyecto de emprendimiento es necesario definir indicadores que demuestren a los interesados de forma resumida los resultados de la evaluación financiera, esto nace del concepto del valor del dinero en el tiempo, porque el dinero suele evolucionar en su valor y su capacidad de adquisición conforme pasa el tiempo disminuye “la inflación hace que el dinero pierda poder adquisitivo en el tiempo” (Ramirez, 2009); Vierreira Avila (2020), lo define en una frase “1 hoy vale más que mañana”, esto quiere decir que dependiendo de cómo evolucionen otros indicadores macro y micro de una unidad económica; por su parte, Ramirez (2009), lo define de forma más técnica basándose en la premisa del valor intrínseco del dinero refiriéndose que el uso del dinero no es gratuito y se debe pagar por hacer uso de ésta, por lo tanto el dinero cambia de valor con el paso del tiempo por un fenómeno económico denominado inflación y devaluación, además recalca que sumas exactamente iguales de dinero no tendrán mismo valor si éstas se encuentran en diferentes períodos de tiempo, por supuesto esto funciona sólo si la tasa de interés que lo afecta se encuentra en un valor diferente cero.

Valor Actual Neto. Éste mide los flujos de los ingresos y egresos futuros de un proyecto para si después restado la inversión inicial queda un beneficio.

También se usa una tasa de descuento, éste por lo general suele ser la rentabilidad mínima esperada o una combinación de diferentes tasas que puede ser la tasa pasiva de instituciones financieras, tasa libre de riesgo, entre otros (Muñoz, 2017); en síntesis, el valor actual neto representa flujos futuros de un proyecto actualizados a una tasa de descuento para luego restar la inversión inicial y determinar si: el valor actual neto es mayor a 0, la inversión producirá utilidades, si es igual a 0 no produce ni pérdidas ni ganancias; y si es menor a 0 no es viable invertir en el proyecto.

Tasa Interna de Retorno. Muñoz (2017), afirma que la tasa interna de retorno es un indicador relativo, e indica que éste indicador indica la rentabilidad o el porcentaje de beneficio que se obtendrá al realizar una inversión, también suele indicar el porcentaje de pérdida que resulta en caso de que el proyecto no sea favorable económicamente. Ésta tasa es útil en éste proyecto porque a simple vista se puede apreciar el porcentaje de beneficios que se obtendrá y éste es interactivo con interesados como los inversionistas.

Relación Beneficio Costo. Rucoba et al. (2006), afirma que se trata de la evaluación de un proyecto determinando el beneficio que se obtendrá por una unidad monetaria, por lo general suele tomarse como referencia a un dólar, el beneficio que se obtiene por cada 1 dólar invertido en el proyecto.

Período de Recuperación de Inversión. Éste indicador refleja el tiempo que se necesita para recuperar el valor inicial de la inversión de un proyecto, éste indicador requiere de un estado financiero, Canales (2015), afirma que para el análisis del período de recuperación se parte de un flujo de efectivo para tomar la decisión de aceptar o negar el proyecto, esto ayuda a interesados a apreciar el período de tiempo en el cual éstos recuperarán la inversión que aportan al proyecto, éste indicador a demás sirve para posibles correcciones en el proyecto, una reducción de costos y gastos y un aumento de precio en el bien del emprendimiento podría significar una pronta recuperación de la inversión.

Análisis de Sensibilidad. Éste es un análisis que se efectúa para determinar la variabilidad del proyecto en sus indicadores cuando un elemento del mismo se modifica, Torres et al. (2010), menciona que basarse en estados financieros e indicadores financieros como los antes tratados es elemental, por ello es necesario plantear escenarios donde variables fluctúen y conocer el comportamiento de los indicadores ante éstas variaciones, por lo general los criterios o indicadores que se someten a variación suelen ser los ingresos o egresos y se representa en forma de porcentajes en una tabla con el indicador a analizar que suele ser el VAN.

Capítulo III: Propuesta

Introducción

La propuesta detalla componentes necesarios para diseñar el emprendimiento, éste apartado proviene de la situación favorable a nivel macro y micro ambiente el cual se definió en los capítulos anteriores.

El objetivo es efectuar y describir los estudios necesarios para diseñar el emprendimiento, éstos son: la descripción del modelo de negocio, el estudio de mercado con un segmento previamente definido, estudio técnico, estudio administrativo y el estudio financiero; esto se ha realizado basado en el tipo de investigación descriptivo del trabajo.

El modelo de negocio se resume en un lienzo Canvas enumerando las 9 cualidades que tiene el emprendimiento; el estudio de mercado es probabilístico y el análisis de datos se desarrolla a nivel general e individual sin relacionar las variables estudiadas por la naturaleza descriptiva del proyecto; también se realiza un estudio técnico definiendo la ubicación y requerimientos de recursos para la empresa; se ha efectuado un estudio administrativo para definir un planeamiento estratégico organizacional; para finalizar, se genera un estudio financiero, éste, usa como fuente de datos la recopilación de datos primarios y secundarios en apartados anteriores para confirmar la viabilidad económica de la misma, representados en estados financieros y análisis de indicadores financieros.

Objetivo General

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivos Específicos

Establecer un modelo de negocio usando el lienzo Canvas para la representación del proyecto de emprendimiento, en la forma en que ésta capta y crea valor para el consumidor

Efectuar un estudio de mercado usando herramientas de recopilación de información para la determinación del hábito de consumo de bebidas del público; y la oferta de competidores existentes en la industria.

Aplicar un estudio técnico mediante la definición de necesidades técnicas para los procesos de producción de bebidas saludables con germinado de quinua.

Diseñar una estructura organizacional mediante una planeación estratégica para integrarla al modelo de negocio planteada para el presente proyecto de emprendimiento.

Efectuar un estudio financiero para la validación de la viabilidad del proyecto mediante la determinación de indicadores financieros

Modelo de Negocio

Lienzo CANVAS

Tabla 9: *Lienzo Canvas para modelo de Negocio*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Cliente
Afiliados	Germine la quinua con un alto grado de calidad	Proyecto de emprendimiento para producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua que tiene alto rendimiento nutricional y optimiza el tiempo del consumidor en la obtención de un producto de ésta calidad, no requiere preparación y aporta a la salud por medio de la alimentación	La relación con el cliente por medio de terceros denominados "afiliados" quienes son los promotores de los productos que elabore el emprendimiento	El proyecto se centra en un nicho de mercado conformado por personas de edades entre 19 años y 59; y que a su vez tengan necesidad de mejorar su condición física y salud por medio de la alimentación, personas que no dispongan de mucho tiempo para preparar productos saludables en casa y necesiten bebidas accesibles
Agricultores de Imbabura	Mantenga los sabores estandarizados de bebidas			
Influencers	Contrate personal con capacidades técnicas suficientes para el proceso de producción			
	Establezca alianzas con productores de materia			
	Realice marketing de influencers			
	Recursos Clave		Canales	
			Venta en establecimientos afiliados	

Tienda en línea de la empresa	Redes sociales
Recursos humanos encargados de desarrollo de productos	Tienda en línea
Estructura de Costes	Fuentes de Ingreso
La estructura de costes está basado según el número de unidades vendidas y la producción es continua	Venta de productos en minimarkets, tiendas locales, gimnasios.

Nota. Se define los elementos definitivos para el modelo de negocio en el lienzo

¿A qué personas se dirige mi emprendimiento? Se dirige a personas que quieran cuidar su salud mediante la alimentación saludable, en éste caso una bebida dirigida a personas de 19 a 59 años, éstas personas según el segmento de mercado son personas que sufren de obesidad o sobrepeso y deseen complementar su alimentación con un producto sin elementos añadidos.

¿Qué problema resuelve mi proyecto de emprendimiento? La propuesta de valor se centra en aprovechar una oportunidad de negocios, éste es el cambio de la tendencia a la alimentación saludable; por supuesto, éste surge a la aparición de enfermedades por consumo de productos que tengan elementos añadidos dañinos para la salud presentando al consumidor una bebida saludable que resuelva su necesidad de una bebida saludable sin contenido de azúcar añadida con un alto nivel de digestibilidad.

¿Qué relación con el cliente se ha definido? La relación con el cliente por medio de terceros denominados afiliados quienes son minimarkets, tiendas locales y gimnasios; quienes promocionarán los productos que elabore el emprendimiento.

¿Cuáles canales son más eficientes en costo? La venta es mediante establecimientos afiliados y el consumidor puede acceder a ellos en diferentes puntos, además se tiene una plataforma que con procesos estratégicos automatiza las ventas.

¿Por qué valor agregado están nuestros clientes? Se ha visto que la fuente de ingreso es la venta de bebidas en establecimientos afiliados y éste fuente de ingreso se ha definido gracias a un estudio de mercado donde el consumidor afirma que las compras que efectúa es en minimarkets y tiendas

¿Quiénes son los asociados clave? Propietarios de establecimientos afiliados como minimarkets, gimnasios y tiendas; y agricultores que sepan cubrir la demanda de materia prima por parte del proyecto.

¿Cuáles actividades claves requiere la propuesta de valor? La actividad clave del emprendimiento está relacionado con el producto: germinación de quinua obteniendo mejores beneficios nutricionales del grano en la bebida; también la comercialización mediante afiliados y marketing de influencers.

¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor? Equipos y herramientas que permitan la correcta germinación de granos, ésta se acompaña de una correcta aplicación de proceso de germinación; también se dispone de una plataforma web que a nivel estratégico automatiza los procesos de venta.

¿Cuáles son los costos inherentes al modelo de negocio? Los costos claves se relacionan con el costo de producción, plago de comisión a afiliados, y gastos de publicidad.

Estudio de mercado

Tabla 10: *Matriz Resumen Estudio de Mercado*

Objetivo general	Objetivo específico	Variables	Indicadores	Técnica de Investigación	Fuente de Información
Efectuar un estudio de mercado usando herramientas de recopilación de información para la determinación del hábito de consumo de bebidas del público; y la oferta de competidores existentes en la industria.	Detallar la oferta de bebidas mediante la recopilación de información relacionada con las bebidas disponibles en el mercado	Oferta	Tipo de bebida más consumida	Encuesta	Público encuestado, Ficha de Observación y entrevista.
	Describir el monto de dinero destinado por los consumidores a la compra de bebidas en el cantón Otavalo.	Precio	Dinero destinado para la compra de bebidas	Encuesta	
	Definir las preferencias del consumidor en cuanto a la asequibilidad, accesibilidad y presentación de bebidas saludables con quinua.	Producto y plaza	Dinero que están dispuestos a pagar Canales por los cuales desean adquirir la bebida Preferencias de presentación de bebidas	Encuesta, entrevista	
	Indicar la prioridad que el consumidor brinda al tipo de	Promoción	Tipo de promoción preferida	Encuesta	

promoción al momento de realizar la compra.

Identificar el número de consumidores que verifican el beneficio nutricional de las bebidas antes de comprarlas.	Hábitos de compra	Tipo de prioridad en relación al beneficio nutricional
--	-------------------	--

Determinar al número de consumidores dispuestos a adquirir las bebidas con germinados de quinua	Demanda	Demanda	Encuesta
---	---------	---------	----------

Determinar características de productos existentes en el mercado	Oferta	Oferta	Ficha de observación
--	--------	--------	----------------------

Nota. La ficha de observación se aplica para el análisis de productos disponibles en el mercado

Diseño de la investigación de mercados

El enfoque de investigación para el estudio de mercado es cuantitativo, debido a que se usa los datos para proyecciones de tipo estadístico; por su parte, el tipo de investigación para el estudio de mercado es descriptivo, porque la información obtenida se describe en las características de: hábitos de compra del público en relación a las bebidas, por otro lado, se detalla características del sector de las bebidas según el producto, precio, plaza y promoción.

Segmentación de mercados

Tabla 11: *Detalle de segmentación de mercado*

Tipo de segmentación	Criterio	Número
Segmentación geográfica		
Cantón	Otavaló	129165
Segmentación demográfica		
Género	Femenino y Masculino	129165
Edad	19 años a 59 años	74903
Ingresos	Mayor a 400 USD	36702

Nota. Elaborado por autor

La segmentación de mercado parte de la proyección de la población dispuesta por el GAD Municipal de Otavaló para el año 2022; el segmento geográfico donde se encuentran los consumidores es en Otavaló, sin distinción de género; la edad que se ha elegido es desde 19 años a los 59 años y el nivel de ingresos de éstos es igual o mayor a 400 USD.

Clientes

El presente proyecto de emprendimiento está enfocado en un segmento de mercado conformado por consumidores enfocados en la salud, en el apartado de Segmento de mercados se ha detallado al grupo de personas al cual va dirigido el presente trabajo, sin embargo, el proyecto de emprendimiento tiene el siguiente perfil de cliente:

Personas hombres y mujeres que vivan en el cantón Otavalo, mayores de 19 años hasta los 59 años y tengan ingresos iguales a 400 USD.

Por otro lado, el cliente del presente proyecto de emprendimiento es una persona que esté al tanto de los daños que pueden ocasionar las azúcares añadidas a la salud en las bebidas industrializadas, una persona que tenga hábitos saludables y que busque productos con alto rendimiento nutricional y éstos tengan poco o nada de productos químicos añadidos.

Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El presente trabajo es probabilístico, de ahí que el muestreo es aleatorio, y el tipo de muestreo es estratificado de afijación ponderada según los habitantes que tenga cada parroquia. La población es de 36702.

Si bien es cierto que se ha dividido a la población en estratos según la parroquia donde habiten, la aplicación de la encuesta ha sido de forma aleatoria sistemática en puntos estratégicos los cuales son las calles principales de los lugares.

La fórmula usada para el cálculo de la muestra es la que se usa para el cálculo de muestra en estudio de tipo cuantitativo:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

N= tamaño de la población, para el presente proyecto la población proyectada es de 36702

n= tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, para éste caso se usó un nivel de confianza del 95% por ello el valor Z es de 1,96

S² = desviación estandar de la población, para éste caso se usa el valor de 0,5

E= error de estimación, para éste caso de usará un valor del 5%

Calculándo, se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{0,5^2}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5^2}{36702}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{36702}}$$

$$n = \frac{0,5^2}{0.00065758213}$$

$$n = 380$$

El tamaño de la muestra para calculado apartir de los datos ya establecidos es de 380 individuos.

Puesto que el cantón Otavalo está compuesto por 11 parroquias, dos de ellas urbanas, se ha usado la siguiente tabla de distribución de tamaño de muestra para cada parroquia, usando un muestreo por afijación proporcional según el número de habitantes que cada cantón tiene.

Tabla 12: *Distribución de la muestra por estratos*

Distribución por afijación proporcional de muestra		
Parroquias		Encuestas
Parroquias Urbanas	38%	144
San Luís	50%	72
El Jordán	50%	72
Parroquias Rurales	62%	236
Eugenio Espejo	14%	33
San Pablo del Lago	19%	45
Gonzales Suárez	11%	26
San Rafael	10%	24
San Juan de Iluman	17%	40
Dr. Miguel Egas Cabezas	9%	21
San José de Quichinche	16%	38
San Pedro de Pataquí	1%	2
Selva Alegre	3%	7
	Tamaño de muestra	380

Nota. Elaborado por Autor

Instrumentos de recolección

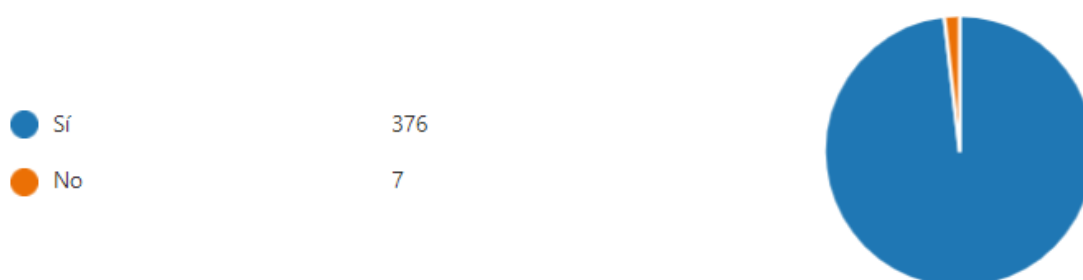
Los instrumentos de recolección de datos para el presente trabajo responden a las siguientes especificaciones:

- Encuesta digital en forms, el objetivo de la encuesta para este trabajo es recopilar datos del público relacionado al hábito de consumo de bebidas en el cantón Otavalo
- Ficha de observación (determinación de la oferta y competencia)

Resultados y discusión

En el estudio efectuado a 380 personas con una encuesta el cual tiene como objetivo recopilar datos relacionado al hábito de consumo de bebidas en el cantón Otavalo, se ha encontrado las siguientes características:

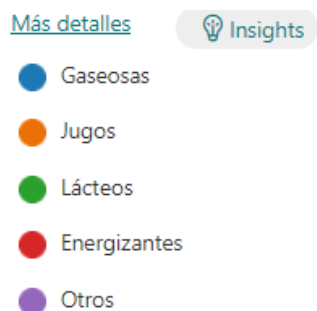
Ilustración 1: *Pregunta: ¿Consume bebidas industrializadas en el mercado?*



Nota. Fuente, encuestados.

La mayoría de las personas consumen bebidas industrializadas, de hecho, la demanda sólo en este apartado es del 98% sin embargo la demanda es de todo tipo de bebidas industrializadas lo que justifica que casi todas las personas consuman bebidas procesadas.

Ilustración 2: *Pregunta: ¿Qué tipo de bebida procesada consume con más frecuencia?*

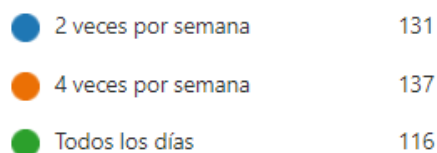


Nota. Fuente, encuestados.

Los jugos están en el segundo lugar entre las bebidas que más se consumen, esto refleja un buen ambiente para el presente proyecto de emprendimiento, esto explica que la industria de las bebidas represente más de 800 millones de dólares

Ilustración 3: *Pregunta: ¿Con qué frecuencia consume bebidas industrializadas?*

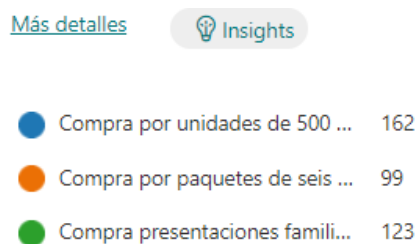
[Más detalles](#)



Nota. Fuente, encuestados.

La mayoría de las personas tienen un comportamiento recurrente de compra de bebidas, éstos consumen las bebidas 4 veces por semana; una frecuencia significativa y beneficiosa para el proyecto porque existe una alta probabilidad de que el consumidor tenga una compra recurrente de jugos.

Ilustración 4: *Pregunta: De los siguientes formatos de compra ¿cuál maneja usted con más frecuencia?*



Nota. Fuente, encuestados.

La cantidad en mililitros que más se compra es el de 500 mililitros, un 42% de la población adquiere presentaciones personales, por otro lado, el 32% de las personas adquieren presentaciones familiares.

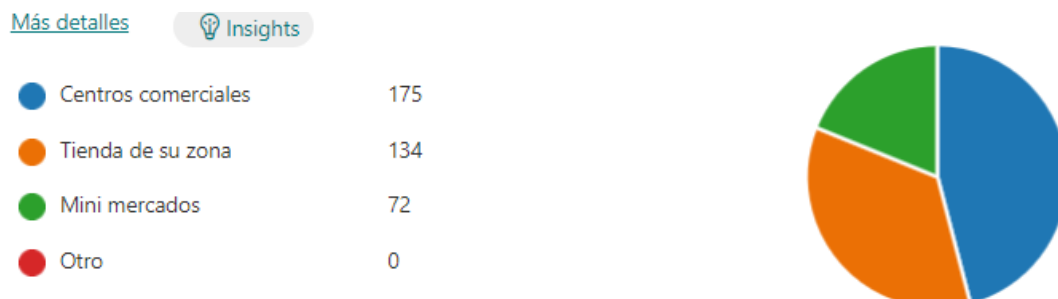
Ilustración 5: *Pregunta: ¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de bebidas industrializadas?*



Nota. Fuente, encuestados.

Un 69% de personas contestaron que semanalmente destinan de 5 a 10 USD de su presupuesto a la compra de bebidas industrializadas, como se detalla en la gráfica; de hecho, si se analiza la pregunta 1 se obtiene que el 98% de las personas adquieren bebidas industrializadas en el mercado y de éstas el 69% destinan más de 5 USD en la compra de éstos productos.

Ilustración 6: *Pregunta: ¿En qué establecimientos adquiere las bebidas industrializadas?*



Nota. Fuente, encuestados.

Los centros comerciales son las predominantes al momento de que el consumidor adquiera los productos; por otro lado, se ha visto un comportamiento de compra muy particular, el estudio muestra que el 35% de las personas adquieren los productos en las tiendas de su zona, esto puede ser por la cercanía de éstos establecimientos.

Ilustración 7: *Pregunta: Si aparece en el mercado una bebida nutricional con germinados de quinua, con alto beneficio nutricional y tenga bajo o nada contenido de azúcar, ¿le gustaría adquirirlo?*

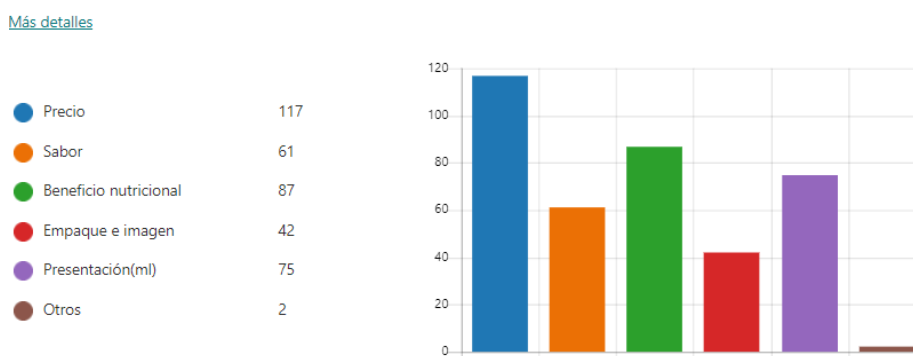


Nota. Fuente, encuestados.

Un 88,6% del público está buscando productos alternativos a los existentes en el mercado, esto no solo confirma el cambio de la tendencia al consumo de bebidas

saludables, sino que muestra una situación favorable para un emprendimiento que ofrezca una bebida que no dañe la salud de los consumidores.

Ilustración 8: *Pregunta: al momento de la compra de bebidas industrializadas, ¿en qué se ha fijado para preferir determinada bebida?*



Nota. Fuente, encuestados.

Un 30% de las personas tienen al precio como criterio principal a la hora de comprar bebidas industrializadas, esto indica que un producto que sea accesible tiene mejores probabilidades de tener éxito que una bebida con un valor más elevado.

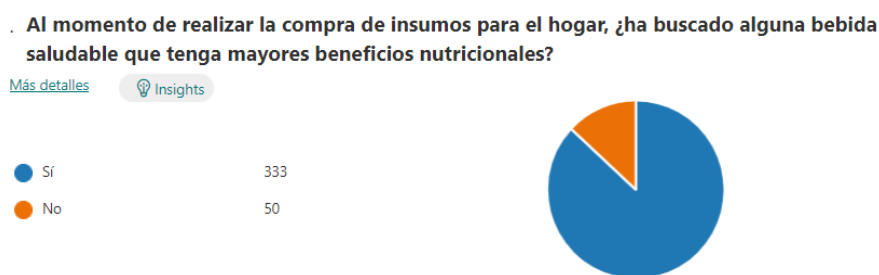
Ilustración 9: *Pregunta: Al momento de comprar las bebidas, ¿ha observado el daño que pueden hacer las azúcares añadidas a su organismo?*



Nota. Fuente, encuestados.

Ésta pregunta afirma los estudios previos, se sabe que el mercado tiene un cambio de tendencia hacia el consumo de productos saludables y el 88% de las personas que han contestado a ésta pregunta observa el daño que hacen las azúcares añadidas al organismo.

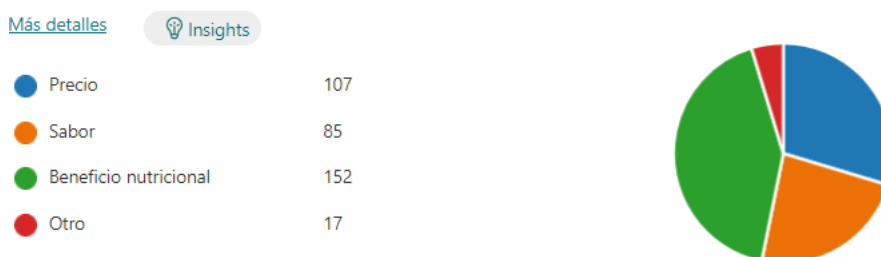
Ilustración 10: *Pregunta: Al momento de realizar la compra de insumos para el hogar, ¿ha buscado alguna bebida saludable que tenga mayores beneficios nutricionales?*



Nota. Fuente, encuestados.

Un 87% de las personas busca un producto alternativo saludable, esto significa que un porcentaje elevado de personas se preocupa por la salud y es probable que entre esas personas se ubique la demanda real que tenga una compra repetitiva.

Ilustración 11: *Pregunta: Si aparece en el mercado una bebida saludable sin azúcares añadidas y con mayor beneficio nutricional, ¿cuál sería una razón para comprarla?*

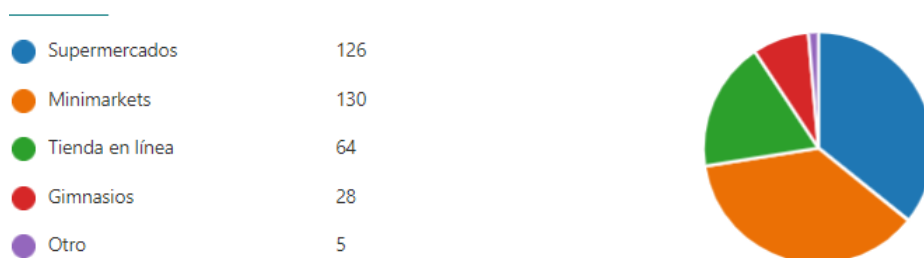


Nota. Fuente, encuestados.

En ésta pregunta se aprecia que las personas anteponen al beneficio nutricional de las bebidas al precio, un 42%, el precio sigue siendo un criterio fuerte para la adquisición

de éste producto lo que hace pensar que establecer un valor alto para obtener más beneficios no es la estrategia de precios más adecuada para la empresa.

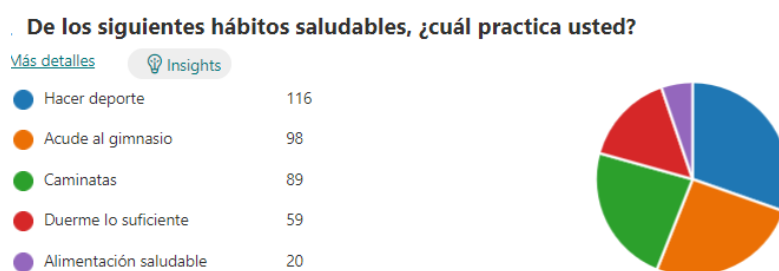
Ilustración 12: *Pregunta: al momento de preferir una bebida saludable con germinados quinua y alto beneficio nutricional, ¿por qué medios le gustaría adquirirlo?*



Nota. Fuente, encuestados.

Para ésta pregunta no se observa una diferencia clara ante la preferencia del lugar de compra de una bebida saludable, la diferencia no es notoria, el 36% de personas prefieren los supermercados y el 37% de personas prefieren los minimarkets, reflejando que los establecimientos afiliados son uno de los preferidos.

Ilustración 13: *Pregunta: de los siguientes hábitos saludables, ¿cuál practica usted?*



Nota. Fuente, encuestados.

Los consumidores tienen una preferencia de hábitos saludables por hacer deporte, un 30% de los encuestados afirmaron que hacen deporte como hábito saludable, seguido

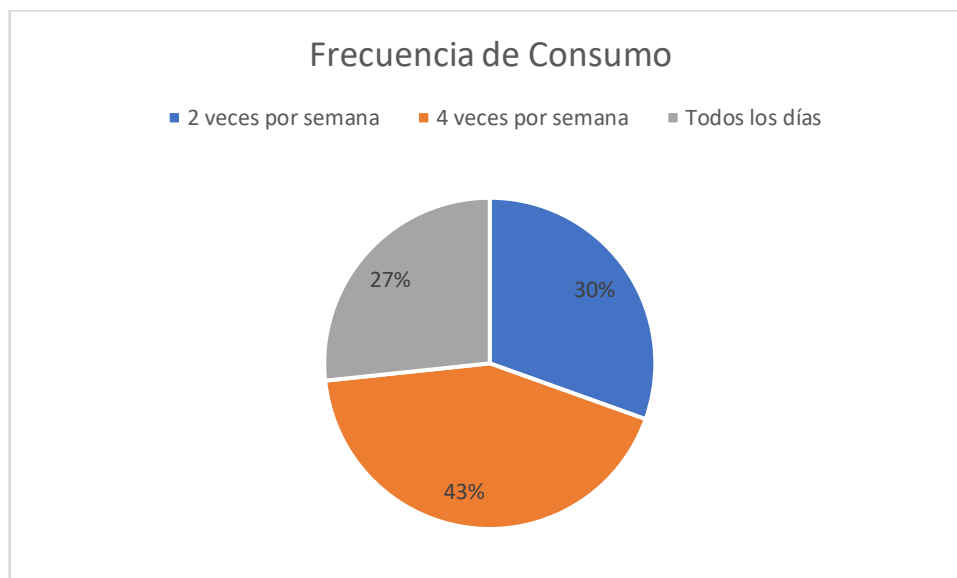
de un 26% de personas que acuden al gimnasio, y el 23% de la población realiza caminatas como hábito saludable.

Análisis de la Demanda

Del estudio efectuado se sabe que los jugos son las bebidas industrializadas que en segundo lugar se consumen más, un 27% de las personas encuestadas consumen jugos como se ha demostrado en la encuesta efectuada, de éstas personas 137 y 116 personas consumen bebidas con mucha frecuencia, esto quiere decir que el mercado está en buenas condiciones para ingresar en el mercado; de hecho, las personas encuestadas afirmaron que el presupuesto que destinan a la compra de bebidas industrializadas es mayor a 5 USD.

La demanda viene representada por personas que consumen jugos, en la descripción de datos se detalló el interés de las personas en una bebida saludable; a continuación, se detalla características de las personas que prefieren jugo, porque éstas son las que contacto con características de éste tipo de bebidas en relación al producto, precio, plaza y detallando a la promoción en el análisis de la oferta.

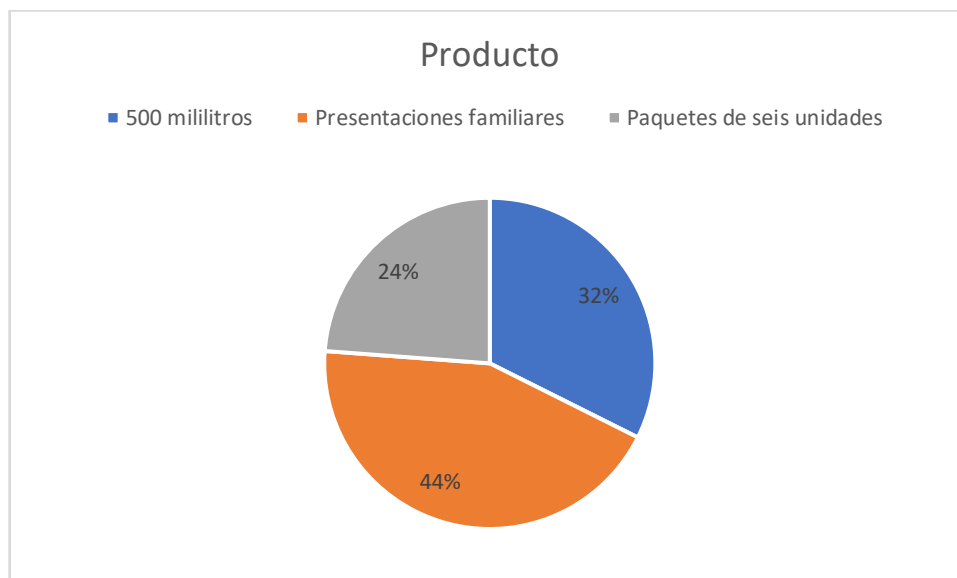
Ilustración 14: *Pregunta: ¿Con qué frecuencia consume bebidas industrializadas?*



Nota. Fuente, encuestados.

Esta pregunta demuestra que la mayoría de las personas encuestadas que consumen jugo tienen un comportamiento de compra recurrente, demostrando una situación favorable para el emprendimiento si se trata de la demanda porque se aprecia que existe una probabilidad de que las ventas efectuadas por la empresa sean recurrentes al mismo consumidor, con una frecuencia de 4 veces por semana.

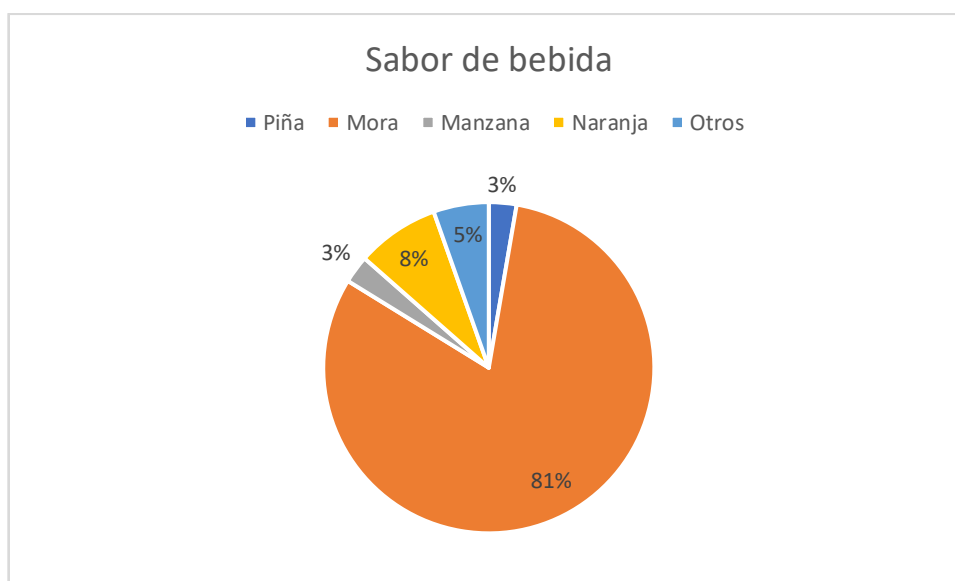
Ilustración 15: *Pregunta: De los siguientes formatos de compra ¿cuál maneja usted con más frecuencia?*



Nota. Fuente, encuestados.

Los consumidores tienen una alta predisposición por presentaciones familiares, el 44% de las personas adquieren presentaciones familiares y el 32% adquieren presentaciones de 500 mililitros; éste dato es de utilidad para la selección de la presentación de las bebidas con germinados de quinua.

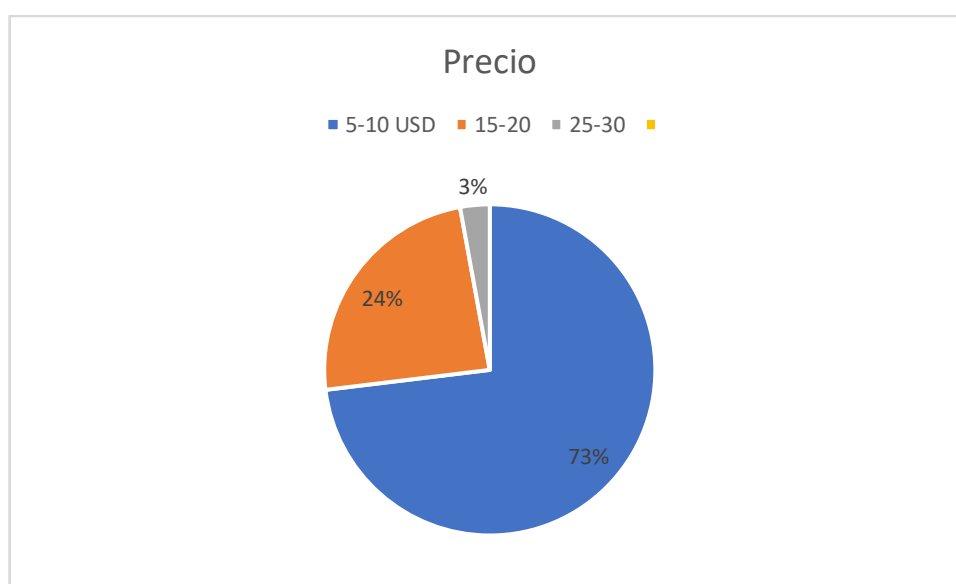
Ilustración 16: *Pregunta: De los siguientes sabores para la bebida saludable ¿cuál le gustaría más?*



Nota. Fuente, encuestados.

De las personas que prefieren los jugos como bebida para consumo recurrente, el 81% prefiere la mora como un sabor adecuado, esto indica que los esfuerzos deben encaminarse a la producción de bebidas con sabor a mora, de hecho, las fases del proyecto deben encaminar al análisis incluso de la producción de mora porque éste es una de las materias primas principales para la bebida.

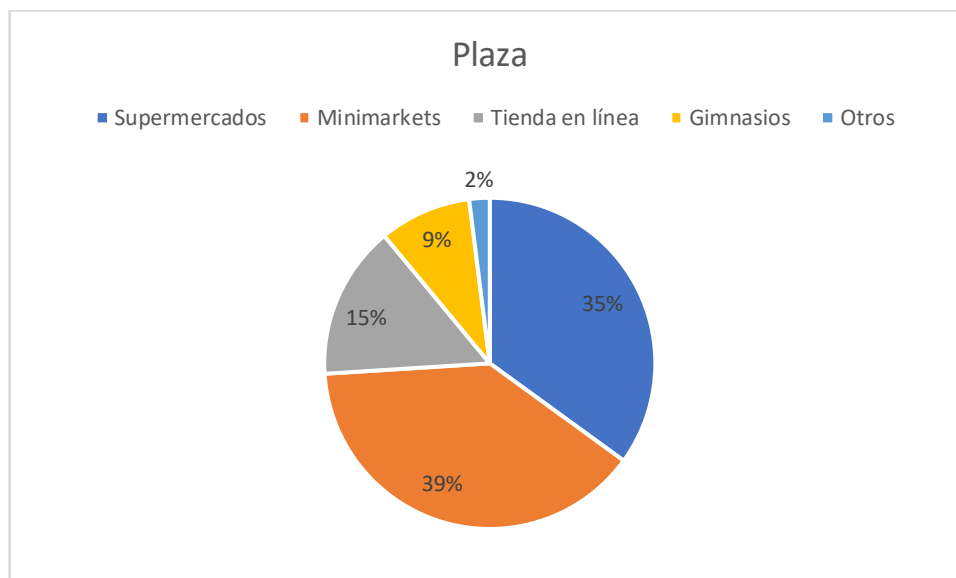
Ilustración 17: *Pregunta: ¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de bebidas industrializadas?*



Nota. Fuente, encuestados.

En la descripción de datos general se evidenció que la mayoría de las personas prestan especial atención al precio antes que a otras características, por supuesto para los consumidores de jugo no hay una diferencia notoria, se observa que un 73% de los consumidores destinan desde 5 USD a la adquisición de bebidas demostrando que éstos también son sensibles a variaciones de precios, indicando que una estrategia con precios bajos para la bebida con germinados de quinua es el más adecuado.

Ilustración 18: *Pregunta: Al momento de preferir una bebida saludable con erminados de quinua y alto beneficio nutricional, ¿por qué medios le gustaría adquirirlo?*



Nota. Fuente, encuestados.

Ésta pregunta refleja que los consumidores en su mayoría prefieren la adquisición en minimarkets, esto podría estar relacionado con la existencia de numerosos establecimientos de éste tipo ya que es más accesible que un supermercado ubicado en una zona específica, sin embargo la diferencia es muy poca, un 39% de los consumidores adquieren sus bebidas en minimarkets y un 35% en supermercados; la adquisición de éstos productos en gimnasios sigue siendo un nicho al cual se presta interés de manera estratégica.

Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se ha usado fichas de observación, éstos han permitido apreciar las características del producto en cuando a beneficio nutricional, precio al que se está comercializando en el mercado, el lugar en donde se puede encontrar éstos productos y el tipo de promoción que se está usando por la competencia para llegar a los consumidores.

Por su parte, las fichas de observación se han aplicado en supermercados, porque éstos son los lugares donde más se concentra la oferta variada de productos relacionados al del proyecto de emprendimiento, se ha aplicado a productos relacionados a zumos o néctar, o a productos que de alguna forma tengan pulpa o fibra de fruta en su contenido.

Tabla 13: Ficha 1

FICHA DE OBSERVACIÓN					
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIRAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION					
PRODUCTO					
Bebidas Saludables					
Marca	Nestlé Natura				
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí		
Sabor	Durazno	Presencia de grano	No		
Presencia de azúcar	Alto en azúcar	Presencia de germinados	No		
PRECIO					
DE 1USD-2USD	DE 3USD-4USD		Más de 4 USD		
x					
PLAZA					
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Santa María	NOMBRE DE LA PLATAFORMA			
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA			
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS			
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR			
		PERSONA JURIDICA		PERSONA NATURAL	
		NOMBRE DE VENDEDOR			
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA			
		SOLO EN LA PLATAFORMA			
PROMOCION					
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL	X	ENVIO GRATIS		

DESCUENTO POR AFILIADO	
------------------------	--

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 14: Ficha 2

FICHA DE OBSERVACIÓN				
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION				
PRODUCTO				
Bebidas Saludables				
Marca	Ajecuator S.A Pulp			
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí	
Sabor	Mango	Presencia de grano	No	
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No	
PRECIO				
DE 1 USD-2USD	DE 3 USD-4USD		Más de 4 USD	
x				
PLAZA				
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Santa María	NOMBRE DE LA PLATAFORMA		
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA		
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS		
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS		
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS		
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR		
		PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL	
		NOMBRE DE VENDEDOR		
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA		


		<p>SOLO EN LA PLATAFORMA</p>
---	---	------------------------------

PROMOCION				
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL	x	ENVIO GRATIS	
DESCUENTO POR AFILIADO				

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 15: Ficha 3


FICHA DE OBSERVACIÓN				
<p>EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION</p>				
PRODUCTO				
Bebidas Saludables				
Marca	Ecuajugos S.A Nature´s Heart			
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí	
Sabor	Durazno	Presencia de grano	No	
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No	
PRECIO				
DE 1 USD-2USD	DE 3 USD-4USD		Más de 4 USD	
x				
PLAZA				
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Santa María	NOMBRE DE LA PLATAFORMA		
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA		
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS		

EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS			
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR			
		PERSONA JURIDICA		PERSONA NATURAL	
		NOMBRE DE VENDEDOR			
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA			
		SOLO EN LA PLATAFORMA			
PROMOCION					
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL	x	ENVIO GRATIS		
DESCUENTO POR AFILIADO					

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 16: Ficha 4

FICHA DE OBSERVACIÓN				
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIRAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION				
PRODUCTO				
Bebidas Saludables				
Marca	Lácteos San Antonio C.A Petit Deli			
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí	
Sabor	Durazno	Presencia de grano	No	
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No	
PRECIO				
DE 1USD-2USD	DE 3USD-4USD		Más de 4 USD	
x				

PLAZA				
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Tia	NOMBRE DE LA PLATAFORMA		
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA		
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS		
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS		
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS		
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR		
		PERSONA JURIDICA		PERSONA NATURAL
		NOMBRE DE VENDEDOR		
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA		
		SOLO EN LA PLATAFORMA		
PROMOCION				
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL		ENVIO GRATIS	
DESCUENTO POR AFILIADO				

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 17: Ficha 5

FICHA DE OBSERVACIÓN			
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIRAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION			
PRODUCTO			
Bebidas Saludables			
Marca	The Coca-Cola Company Del Valle		
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí
Sabor	Mango y Freca	Presencia de grano	No
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No
PRECIO			


DE 1USD-2USD	DE 3USD-4USD	Más de 4 USD	
x			
PLAZA			
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Tia	NOMBRE DE LA PLATAFORMA	
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA	
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS	
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR	
		PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
		NOMBRE DE VENDEDOR	
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA	
		SOLO EN LA PLATAFORMA	
PROMOCION			
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL	ENVIO GRATIS	
DESCUENTO POR AFILIADO			

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 18: Ficha 6

FICHA DE OBSERVACIÓN			
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION			
PRODUCTO			
Bebidas Saludables			
Marca	Nestlé Natura		
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí


Sabor	Naranja	Presencia de grano	No
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No
PRECIO			
DE 1USD-2USD	DE 3USD-4USD	Más de 4 USD	
x			
PLAZA			
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Aki	NOMBRE DE LA PLATAFORMA	
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA	
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS 50 PRIMEROS RESULTADOS	
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR	
		PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
		NOMBRE DE VENDEDOR	
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA	
		SOLO EN LA PLATAFORMA	
PROMOCION			
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL	ENVIO GRATIS	
DESCUENTO POR AFILIADO	x		
FICHA DE OBSERVACIÓN			
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION			
PRODUCTO			
Bebidas Saludables			
Marca	Nutri		

Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí
Sabor	Avena con Maracuyá	Presencia de grano	Sí
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No
PRECIO			
DE 1 USD-2USD	DE 3 USD-4USD		Más de 4 USD
x			
PLAZA			
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Aki	NOMBRE DE LA PLATAFORMA	
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA	
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS	
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS 50 PRIMEROS RESULTADOS	
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR	
		PERSONA JURIDICA	PERSONA NATURAL
		NOMBRE DE VENDEDOR	
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA	
		SOLO EN LA PLATAFORMA	
PROMOCION			
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL		ENVIO GRATIS
DESCUENTO POR AFILIADO		x	

Nota. Elaborado por autor.

Tabla 19: Ficha 7

FICHA DE OBSERVACIÓN

EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIRAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION					
PRODUCTO					
Bebidas Saludables					
Marca	Nestlé Natura				
Contenido	1 litro	Presencia de conservantes	Sí		
Sabor	Naranja	Presencia de grano	Sí		
Presencia de azúcar	Medio en Azúcar	Presencia de germinados	No		
PRECIO					
DE 1 USD-2USD	DE 3 USD-4USD		Más de 4 USD		
x					
PLAZA					
ESTABLECIMIENTOS FISICOS		INTERNET			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Supermercados Aki	NOMBRE DE LA PLATAFORMA			
MODO DE EXIBICION		RANKING EN LA TIENDA			
A LA ALTURA DE LA VISTA	x	DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS 50 PRIMEROS RESULTADOS			
VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR			
		PERSONA JURIDICA		PERSONA NATURAL	
		NOMBRE DE VENDEDOR			
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA			
		SOLO EN LA PLATAFORMA			
PROMOCION					
DESCUENTO	PROMOCIÓN PRODUCTO ADICIONAL		ENVIO GRATIS		
DESCUENTO POR AFILIADO				x	

Nota. Elaborado por autor.

La oferta de productos similares al que propone el presente proyecto es escasa, después de aplicar las fichas de observación se ha obtenido los siguientes resultados:

Las marcas dominantes de néctar, zumo u otra bebida que tenga pulpa o fibra de fruta, son las marcas Néctar de Nestlé, Del Valle de The Coca-Cola Company y Pulp.

En cuanto al precio fluctúa entre 1 y 2 USD, por lo general éstos productos tienen un precio menor a 1,5 USD; éstos productos antes mencionados están colocados en percheros principales de su categoría y a la altura de la vista, en cuanto a promociones, no existe un tipo de promoción explícita en los percheros.

Después del análisis de la oferta se aprecia que no existe oferta de una bebida con germinado de quinua en el mercado, de hecho, las bebidas que tienen presencia de granos o cereales en Otavalo son las bebidas ReyAvena y Nutri, sin embargo éstos tienen azúcares añadidas, tienen una presentación familiar mayor o igual a un litro, y éstos siguen usando elementos añadidos para potenciar el sabor o conservar el producto.

Por esto, las bebidas propuestas en el presente proyecto de emprendimiento tienen un potencial de novedad, acaparar un lugar en el mercado y llamar la atención de los consumidores es viable.

Pronóstico de Demanda

Para efectuar el pronóstico de demanda se ha usado el método de investigación de mercado o método de ratios en cadena, estimando la necesidad, deseo y demanda en las personas con tres porcentajes y usando el dato obtenido en la población, se ha usado éste método porque no hay antecedentes donde se defina de manera clara la oferta de productos de similares características al del presente proyecto, esto imposibilita calcular la demanda insatisfecha aun teniendo el dato relacionado al consumo per cápita de bebidas en Ecuador.

Tabla 20: *Demanda potencial*

Población	36702		
Necesidad	¿Consumen bebidas industrializadas en el mercado?	98,90%	Personas que consumen regularmente bebidas industrializadas

Deseo	Si aparece en el mercado una bebida nutricional con germinados de quinua, con alto beneficio nutricional y tenga bajo o nada contenido de azúcar, ¿le gustaría adquirirlo?	88,60%	Personas que sí están interesadas en adquirir una bebida con alto beneficio nutricional y que tenga bajo o nada de contenido de azúcar
Demanda	Comentarios: De la siguiente presentación, indique el precio más conveniente a pagar por una bebida saludable con alto rendimiento nutricional: Presentación de una botella con 500ml de bebida	27%	Personas que están dispuestas a pagar un precio más alto que el precio promedio
Necesidad	Personas que consumen regularmente bebidas industrializadas		36298
Deseo	Personas que consumen regularmente bebidas industrializadas y están interesadas en adquirir en una bebida con alto beneficio nutricional y tenga poco o nada de azúcar añadida		32160
Demanda	Personas que consumen regularmente bebidas industrializadas; están interesadas en adquirir en una bebida con alto beneficio nutricional y tenga poco o nada de azúcar añadida; y están dispuestas a pagar un valor alto por el producto		8683
	Demanda potencial		24%

Nota. Elaborado por autor.

Por lo tanto, la demanda potencial para el presente proyecto de emprendimiento es un 24% de la población total, es decir, se cuenta con una demanda potencial de 8683 personas, de éstas el 36% tienen una frecuencia de compra de 4 unidades por semana, es decir 3 125 personas consumen bebidas con frecuencia de 4 unidades por semana, lo que resulta 12 500 unidades por semana, si se multiplica por 52 semanas que corresponde al año 2022 se tiene un resultado de 650 mil unidades anuales.

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se basan en la innovación de producto y en el rendimiento nutricional que presenta éste sin embargo a continuación se detallan las características de las 4p en relación a la comercialización

Producto

El producto del presente proyecto del presente proyecto de emprendimiento goza de una característica de novedad en el mercado, se ha visto en las fichas de observación que no existe competencia directa para el producto, por su parte el rendimiento nutricional goza de las características que aporta los germinados de quinua a la bebida haciendo que el producto destaque ante los demás existentes en el mercado.

Precio

La estrategia relacionada con el precio se basa en la reducción del valor final que el consumidor tiene que aportar para conseguirlo, es decir, el precio del producto es relativamente bajo en comparación con otras que tengan similares características a las que goza el producto del proyecto, esto hace que los consumidores puedan adquirirla sin complicaciones.

Plaza o Canales de Distribución

Como se ha visto en el estudio de mercado, la mayoría de las personas adquieren sus bebidas en centros comerciales, minimercados y tiendas de la zona por lo que se ha decidido la negociación con establecimientos afiliados como minimercados, gimnasios y tiendas de la zona; esto se ha definido de forma empírica con un acercamiento a 5 minimarkets grandes de Otavalo donde se les propuso la idea de negocio y se obtuvo una respuesta afirmativa, a más de que se obtuvo un dato adicional acerca de las unidades vendidas al día de éstos establecimientos donde todas superaron las 200 unidades vendidas.

Esto no quiere decir que se dejará de lado la plataforma de tienda en línea, puesto que un 16% de las personas han contestado que desean adquirir los productos en tiendas en línea se ha optado por dedicar un 16% de la producción a la comercialización mediante

afiliados que tengan establecimientos como gimnasios, el producto será vendido en la plataforma web y será recogido en gimnasios como un modelo estratégico de negocios el cual puede desarrollarse en años posteriores.

Promoción

La promoción se maneja enfocándose a la experiencia del consumidor y su contacto con el producto, para atraer consumidores es necesario que éstos tengan conocimiento del producto, por ello las estrategias de promoción se basan en marketing en redes sociales e influencers, éstos mismos métodos de publicidad permiten designar un presupuesto adecuado y necesario para que el producto empiece a ser reconocido.

Estudio Técnico y Administrativo

Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto

Macro Localización. El cultivo de quinua se localiza en Latinoamérica, de hecho, éste grano es originario de ésta zona del continente; tal como se ha dicho, Ecuador es uno de los países donde el cultivo de éste producto es viable, no solo porque se cultiva en varias provincias del Ecuador, sino también porque en éste país la quinua es la especie nativa más distribuida en el callejón interandino (Suquilanda, 2009)

Puesto que la bebida saludable del presente proyecto de emprendimiento tiene su base en los germinados de quinua, ésta zona geográfica es adecuada para el desarrollo del proyecto.

Imagen 1: Macro localización sierra



Nota. Se destaca la región sierra para macro localización

La Región Sierra es la zona geográfica donde se da la quinua, esto quiere decir que el acceso a la materia prima elemental del proyecto de emprendimiento será sencillo, además de que en dicha zona se encuentran las provincias donde más se cultiva la quinua, hace de ésta región una zona atractiva para el proyecto de emprendimiento.

Micro localización. Para la selección de la zona específica donde se encontrará el proyecto se ha tomado como referencia 4 propuestas, éstas propuestas son inmuebles y cada uno tiene características particulares los cuales se ha hecho una matriz de decisiones para elegir el lugar óptimo.

Ésta matriz de decisiones tienen los siguientes criterios:

Costo: Para el costo se ha seleccionado una ponderación del 10% de la nota, porque a largo plazo es más importante seleccionar una propiedad basada en criterios de funcionalidad y fácil acceso.

Superficie: La superficie tiene una ponderación del 20%, esto debido a que una propiedad con mayor área permite maniobrar con facilidad los equipos de la empresa, de ahí que la ponderación es alta.

Infraestructura vial: La ponderación para éste criterio es una de las más altas, un 25%, porque para el presente proyecto de emprendimiento es muy importante contar con una buena infraestructura vial en buenas condiciones, porque facilita la movilidad de materia prima y productos terminados.

Zona: Para la zona se ha tomado a la zona urbana como una zona óptima, con un 20% de peso, esto, porque en la zona urbana de Otavalo se puede contar con insumos y repuestos para la empresa.

Servicios básicos: Para éste criterio se ha tomado un peso del 25%, porque éstos servicios son los que requiere en considerables cantidades.

Opción 1

La siguiente propiedad se encuentra en la parroquia de San Pablo, específicamente se encuentra en el sector Calluma.

Imagen 2: *Opción 1, Localización 1*



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

La superficie del inmueble es de 2 700 m², y el precio para éste inmueble es de 32000 USD, el acceso a la infraestructura vial es fácil y el acceso a servicios básicos no es problema.

Opción 2:

Ésta propiedad se encuentra en la parroquia de Eugenio Espejo en la zona de Santa Anita.

Imagen 3: *Opción 2, Localización 2*



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

El precio de la propiedad es de 15000 USD, el acceso a servicio básico no es complicado, pero la infraestructura vial no es de buenas condiciones y el área de ésta propiedad es de 662 m².

Opción 3

El siguiente inmueble se encuentra en la parroquia Miguel Egas Cabezas, en la comunidad de Peguche alto.

Imagen 4: *Opción 3, Localización 3*



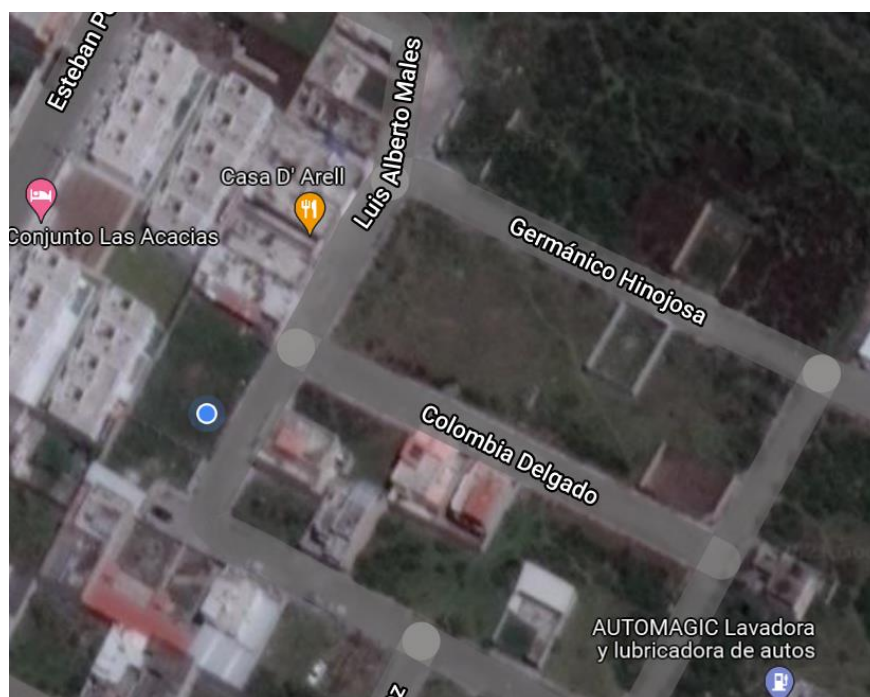
Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Dicha propiedad tiene de superficie 1125m², el costo para éste inmueble es de 55 000 USD, el acceso a vías y servicios básicos es suficiente, sin embargo, la condición geográfica del inmueble hace que haya riesgo de derrumbes debido a que está cerca de un acantilado.

Opción 4

La siguiente opción es una propiedad que se encuentra en la zona urbana de Otavalo, en la parroquia de El Jordán, en el barrio Rio Grande

Imagen 5: Opción 4, Localización 4



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Cuenta con una superficie de 400 m² y el costo es de 28 000 USD, con respecto al acceso a vías, el inmueble se encuentra cerca de la carretera Otavalo-Ibarra, y el acceso a los servicios básicos es sencillo.

Tabla 21: Localización óptima

¿Cuál es la localización geográfica óptima para la planta de producción?	%	Opción 1	Nota	Opción 2	Nota	Opción 3	Nota	Opción 4	Nota
Costo	10%	7	0,7	8	0,8	5	0,5	7	0,7
Superficie	20%	9	1,8	6	1,2	7	1,4	5	1
Infraestructura vial	25%	8	2	5	1,25	7	1,75	9	2,25
Zona urbana-rural	20%	5	1	5	1	5	1	9	1,8
Servicios básicos	25%	8	2	8	2	8	2	9	2,25
Total	100%		7,5		6,25		6,65		8

Nota. Elaborado por autor

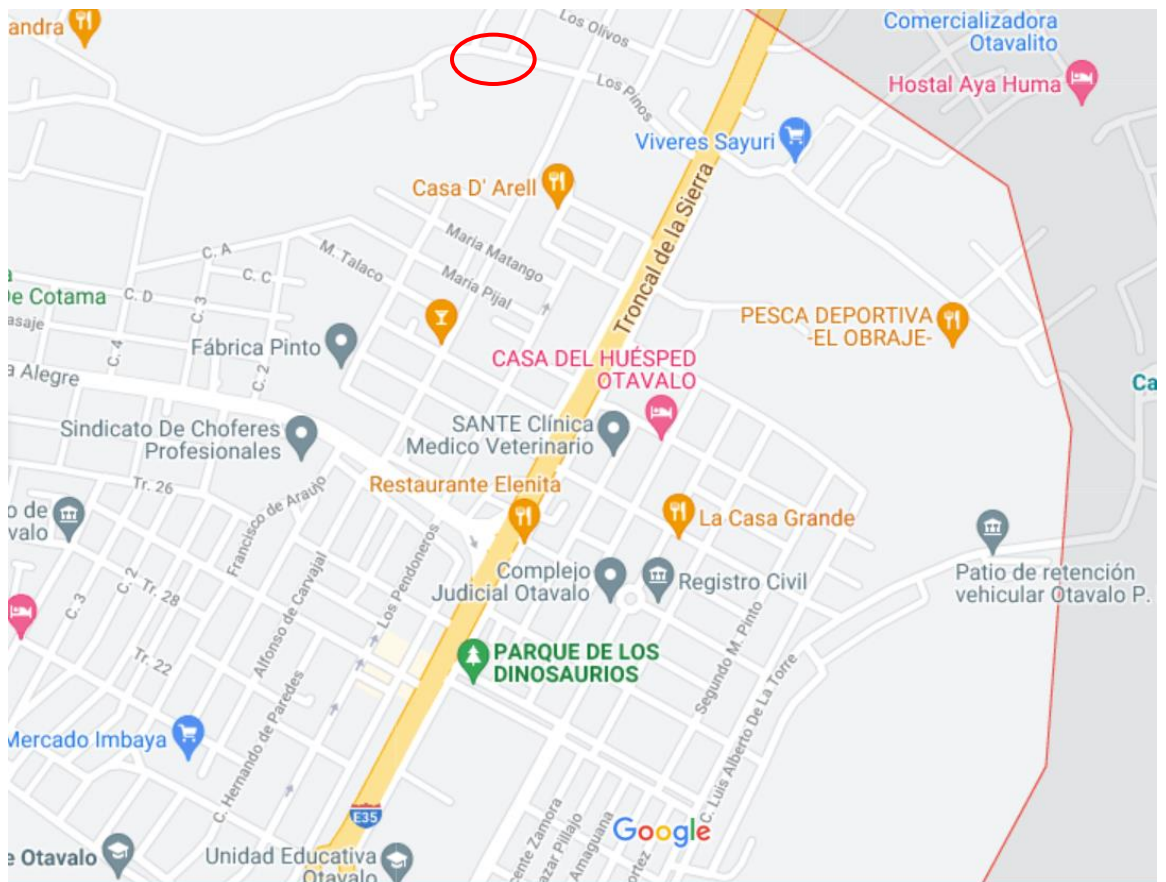
Tabla 22: Resumen de zona para localización

Resumen	Nota Global
Opción 1	7,5
Opción 2	6,25
Opción 3	6,65
Opción 4	8

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Por lo tanto, la zona geográfica óptima para el presente proyecto es la Opción 4, de ello que la empresa se ha ubicado en el Cantón de Otavalo, Parroquia El Jordán, Barrio Rio Grande, como se detalla en el siguiente mapa.

Ilustración 19: Localización óptima



Nota. Se obtuvo de Google Maps

La micro-localización del proyecto se encuentra en

Calles: Colombia Delgado y Alberto Males

Zona: Barrio El Rio Grande

Ciudad: Otavalo

Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

De acuerdo al estudio de mercado efectuado se ha determinado que la demanda potencial para el presente proyecto de emprendimiento en condiciones muy estrictas relacionado a la necesidad, deseo e intención de compra se ha obtenido un nivel de 24% de demanda potencial en relación a la población o segmento de mercado, esto quiere decir que existe 8683 personas con potencial que compra, en otras palabras, representa a la demanda potencial

Tecnología.

Imagen 6: *Licuidora industrial*



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Tabla 23: *Licuidora industrial, especificaciones*

Parámetros	Detalle
-------------------	----------------

Voltaje	110 v ou 220 v
Consumo de electricidad	1,1 Kw/G
Dimensiones	
Largo	1150 mm
Longitud x Ancho	550 mm x 385 mm
Peso	
Peso bruto x peso cúbico	23 kg 20,5 kg
Producción	
Capacidad de producción	25 litros 250 litros/ hora

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Imagen 7: Tanque Marmita



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Tabla 24: Tanque Marmita, especificaciones

Parámetros	Detalle
Voltaje	220 v, 60 Hz
Dimensiones	
Largo	2150 mm
Longitud x Ancho	1100 mm x 1100mm
Peso	
Peso	34 Kg
Producción	

Capacidad de producción	200	tros 600 litros/hora
--------------------------------	-----	----------------------

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Imagen 8: Balanza



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Tabla 25: Balanza, especificaciones

Parámetros	Detalle
Voltaje	110 v
Consumo de electricidad	0,5 kw
Dimensiones	
Largo	850 mm
	750 mm x 655 mm
Longitud x Ancho	
Peso	
Peso bruto x peso cúbico	15,5 Kg
Capacidad	
Capacidad máxima	600

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Imagen 9

Congeladora Horizontal



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Tabla 26: *Congeladora Horizontal, especificaciones*

Parámetros	Detalle
Voltaje	110 v
Consumo de electricidad	220 w/h
Dimensiones	
Alto	850 mm
Ancho x Profundidad	750 mm x 655 mm
Peso	
Peso bruto x peso cúbico	37 Kg
Producción	
Capacidad máxima	200 tros

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Imagen 10

Llenadora Dosificadora



Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Tabla 27: Llenadora Dosificadora, especificaciones

Parámetros	Detalle
Voltaje	20 v/ 110v 50/ 60 Hz
Dimensiones	
Alto	550 mm
	50 mm x 600 mm
Ancho x Profundidad	
Peso	
Peso bruto x peso cúbico	7 Kg
Producción	
Capacidad máxima	-10 botellas minuto 500-5000 ml 300 litros/hora

Nota. Se obtuvo de Mercado Libre

Análisis de capacidad de tecnología

Tabla 28: Capacidad de producción de tecnología

Capacidad de producción de tecnología	Capacidad l/h	Horas semana	Capacidad total	
			Semanal	Anual
Licuada industrial	250	40	10000	520000
Llenadora dosificadora	300	40	12000	624000
Tanque marmita	500	40	24000	1248000

Nota. La capacidad se proyecta de forma anual

La principal tecnología que se involucra directamente en la elaboración de las bebidas se refieren a la licuadora industrial con una capacidad hora de 250 litros, llenadora dosificadora o envasadora con una capacidad de 300 litros hora, y el tanque marmita con una capacidad de 500 litros por hora; de esto se tiene que si se toma como referencia a la licuadora industrial por tener la menor capacidad de producción, a niveles anuales la capacidad de producción de la tecnología es de 520000 unidades de un litro.

Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

El acceso a materia prima para el presente proyecto no es complicado, ya se ha detallado que la materia prima elemental para elaborar las bebidas es la quinua, éste producto se cultiva en la parroquia de San Pablo en su mayoría; también se detalla la accesibilidad a materia prima:

Quinua. La quinua es un material abundante en el Ecuador, ya desde el año 2013 Ecuador era el tercer país productor de quinua a nivel mundial solo después de Bolivia y Perú, de hecho, en Ecuador para el año 2013 hubo 2000 hectáreas sembradas, de éstas la variedad que predomina es la “tunkahúan” con un rendimiento de 1,82 Tm/ha toneladas por hectárea (Ministerio de Agricultura, Ganadería, 2014)

Ministerio de Agricultura, Ganadería (2014), menciona que las provincias donde más se cultiva éste producto está en Chimborazo e Imbabura con hectáreas de cultivo de 386 y 200 respectivamente, y en promedio la producción es de 30 quintales por hectáreas, por otro lado, si se toma como referencia el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Ganadería, Imbabura es la segunda provincia con suelo más apto para el cultivo de quinua “la quinua tiene una amplia área potencial para su cultivo (...), las provincias con mayor aptitud son: Pichincha , Imbabura” (A. y pesca Ministerio de Agricultura, Ganadería (2014), para el año del 2020 según el Ministerio de Agricultura la producción de quinua se realizó en 2958 hectáreas, la variación con respecto al año 2014

fue del 47%, esto aplicado proporcionalmente se obtiene que para el año 2020 las hectáreas en Imbabura para producir quinua son de 294.

Tabla 29: *Capacidad de Producción de Quinua*

Materia Prima	Quinua
Región	Imbabura
Superficie proyectada (ha)	294
Rendimiento de hectárea kg	300
Rendimiento total en kg	88200kg
Rendimiento total en L	194448,0132
Rendimiento total en l	388896,0264

Nota. Las proyecciones son anuales

La disponibilidad de la quinua hace que a nivel anual sea posible producir 388 896 unidades de un litro anualmente.

Mora. En el Ecuador la producción de mora se localiza principalmente en la provincia de Tungurahua, según Ministerio de Agricultura, Ganadería (2014), el cultivo de mora se hace de acuerdo a 4 variedades, éstas son la mora Castilla, Brazo, Gato, Criolla; de éstas especies la que en mayor cantidad se produce es la mora Castilla en la provincia de Tungurahua es el mayor productor de mora a nivel de Ecuador, con 3 600 hectáreas de producción para mora y el rendimiento de cada hectárea es de 10 toneladas por hectárea (Banco Central del Ecuador, 2021)

Tabla 30: *Capacidad de Producción de Mora*

Materia Prima	Mora
Región	Tungurahua
Superficie proyectada (ha)	3600
Rendimiento de hectárea kg	1000
Rendimiento total en kg	3600000kg
Rendimiento total en L	7936653,6
Rendimiento total en l	31746614,4

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería (2014).

La disponibilidad de materia prima para la quinua se encuentra en la provincia de Imbabura con una disponibilidad para producir alrededor de 388 mil unidades anuales, por otro lado la disponibilidad de la siguiente materia prima correspondiente a la mora se encuentra en la provincia de Tungurahua, con una producción disponible de materia prima para elaborar más de 3 millones de bebidas de un litro, esto se debe a que la cantidad promedio para la elaboración de bebida es dos veces más de quinua que de mora, por ello la materia prima que restringe la producción es la quinua y la capacidad de acceso a materia prima brinda una producción máxima de 388 896 bebidas de un litro.

Financiamiento

El financiamiento del emprendimiento se basa en aporte de inversionistas que están interesados en obtener mayores rendimientos por sus recursos financieros, uno de ellos es el autor y los siguientes son personas que confían en el emprendimiento y desean formar parte del proyecto.

Tabla 31: *Financiamiento*

Inversión inicial	200388,922	100%
Socio 1	40389	0,20
Socio 2	55000	0,27
Socio 3	10000	0,05
Financiamiento	95000	0,47

Nota. Elaborado por Autor

Para el financiamiento del resto del proyecto es necesario un crédito de 95 000 con una tasa de interés anual de 10% para un período de cinco años, éste proviene de la institución financiera BanEcuador y se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 32: *Condiciones de Financiamiento por Banco*

Monto	\$
	95.000,00

N pagos/año	2
Numero de cuotas	10
Tasa de interés	10%
Tasa periódica	4,88088%
Cuota	\$12.231,87

Nota. Fuente, www.banecuador.fin.ec

Tabla 33: Tabla de Amortización de Crédito

Tabla de Amortización							
N Cuota	Capital	Valor Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Cap.Anu al	Interés. Anual
1	\$ 95.000,00	\$12.231,87	\$ 4.636,84	\$7.595,03	\$ 87.404,97		
2	\$87.404,97	\$12.231,87	\$ 4.266,14	\$7.965,73	\$79.439,24	\$15.560,76	\$ 8.902,98
3	\$79.439,24	\$12.231,87	\$ 3.877,34	\$8.354,53	\$71.084,71		
4	\$71.084,71	\$12.231,87	\$ 3.469,56	\$8.762,31	\$62.322,40	\$17.116,84	\$ 7.346,90
5	\$62.322,40	\$12.231,87	\$ 3.041,88	\$9.189,98	\$53.132,42		
6	\$53.132,42	\$12.231,87	\$ 2.593,33	\$9.638,54	\$43.493,88	\$18.828,52	\$ 5.635,22
7	\$43.493,88	\$12.231,87	\$ 2.122,89	\$10.108,98	\$33.384,90		
8	\$33.384,90	\$12.231,87	\$ 1.629,48	\$10.602,39	\$22.782,51	\$20.711,37	\$ 3.752,36
9	\$22.782,51	\$12.231,87	\$ 1.111,99	\$11.119,88	\$11.662,63		
10	\$11.662,63	\$12.231,87	\$ 569,24	\$11.662,63	\$0,00	\$22.782,51	\$ 1.681,23
		\$122.318,69	\$27.318,69	\$95.000,00		\$95.000,00	\$27.318,69

Nota. Fuente, www.banecuador.fin.ec

Capacidad Instalada

En función del mercado que está dispuesto a comprar 650 000 unidades anuales, de la maquinaria que permite producir 520 000 unidades al año, de los recursos

disponibles que permiten producir 388 896 unidades al año, la capacidad instalada del proyecto será de 388 896 unidades anuales.

Ingeniería del proyecto

Distribución de la planta

SumJus contará con la siguiente distribución de planta, presentando énfasis en los procesos de cadena de valor.

Tabla 34: *Distribución de la Planta*

Distribución de planta		
Proceso y subproceso		Distribución de la planta
		Superficie en m2
P03 Obtención de materia prima		
P03-S01 Compra de Materia Prima	Dpto. Compras	33,6
P03-S02 Recepción de materia prima		
P04 Producción		
P04-S01 Preparación de materia prima	Dpto. Producción	173,5
P04-S02 Preparación de quinua		
P04-S03 Preparación de bebida		
P01 Desarrollo de bebidas		
P05 Empaque		
P05-S01 Envazado	Dpto. Producción	
P05-S02 Empaquetado		
P06 Distribución		
P06-S01 Marketing	Dpto. Comercialización	13,9
P06-S02 Venta		
P06-S03 Distribución		
P09 Gestión Contable	Dpto. Financiero	13,08
P10 Gestión Financiera		
P07 Gestión Administrativa	Gerencia	12,5
P08 Talento Humanos		
P01 Crecimiento Empresarial		
Sala de Reuniones		20,2
Baños		19,2

Garaje	40,08
Pasillos	57
Superficie de paredes	16,94
Superficie total	400

Nota. Elaborado por autor

Como se aprecia, el área destinada para el departamento de producción corresponde a la mayor superficie ocupada en la planta, debido que es necesario colocar maquinaria y equipo, además de que es necesario dos bodegas amplias para almacén de materia prima y otro para almacenar los productos terminados y empacados.

Diseño de planta

Imagen 11: Diseño de planta



Nota. Elaborado por autor, floorplanner.com.

Requerimientos por Áreas

Los requerimientos arquitectónicos para la planta de producción son básicos, la razón es que la planta contará con maquinaria necesaria para mantener en buenas condiciones tanto a la materia prima como a los productos terminados, dentro de los requerimientos básicos son los siguientes.

Departamento de Compras. Es necesario las oficinas de todo el departamento cuenten con instalaciones eléctricas e instalaciones de red que permitan el acceso a internet, esto permite eficiencia al momento de proceder con las actividades detalladas en el flujograma de procesos para éste departamento.

Departamento de Producción. Los requerimientos para éste departamento se refieren a la necesidad de instalaciones relacionadas con tuberías de agua, éstos permiten que las actividades de limpieza de materia prima sean eficientes; además es necesario instalaciones al alcantarillado con sumideros que permitan el drenaje de residuos producidos en el proceso de lavado.

Área de Empaque. Para esta área no hay requerimientos especiales, porque la mayoría de las actividades se realizan mediante maquinaria y equipo.

Departamento de Comercialización. Para este departamento es necesario la una buena conexión a internet porque es donde se usará con más frecuencia la red.

En general la planta gozará de buena iluminación proveniente de la luz natural de techos que permitan el ingreso de luz principalmente a la planta de producción y departamento administrativo.

Identificación y descripción de los procesos

Caracterización y diseño del producto/servicio

Producto

- **Características**

Bebida con presentación de 1000 mililitros con alto beneficio nutricional relacionado a contenido de calcio, vitaminas con sabor a mora; el producto tiene una presentación familiar y el empaque es de tetrapack.

- **Contenido**

El contenido del producto en mililitros es de 1000, en otras palabras, el consumidor obtiene una bebida saludable de un litro de contenido, ésta presentación se ha elegido para aporta mayor contenido, con un precio justo que pueda ser adquirida por el consumidor sin complicaciones económicas.

- **Sabor**

El sabor que se ha elegido para la bebida es la mora, debido a la abundante cantidad de este producto disponible en el mercado como materia prima para la bebida, por otro lado, la mora es el sabor preferido por los consumidores.

- **Boceto o imagen**

Imagen 12: Imagen de Bebida



Nota. Elaborado por autor

Estructura Organizativa y Administrativa

Misión. SumsJus S.A.S es una empresa dedicada a la producción y venta de bebidas saludables usando granos nativos que se cultivan en la Región Andina del Ecuador, brindando seguridad al consumidor otavaleña que busca mantener o mejorar su salud a través del consumo de bebidas con alto rendimiento nutricional.

Visión. Para el año 2027 SumsJus llegará a una buena parte de los consumidores nacionales, y exportará sus productos al extranjero gracias a la diversificación de bebidas, en sabores, colores y texturas; usando procesos innovadores que permitan mejorar el rendimiento nutricional de las bebidas.

Políticas. Las políticas se enfocan elementalmente en el cuidado del producto y la buena convivencia del personal, así como también se enfocan en el interés por el desarrollo de las actividades comerciales de forma íntegra.

En SumsJus se lleva prácticas empresariales conforme a la normativa vigente, de forma transparente y ética, sin tolerancia a prácticas de corrupción y soborno

Desarrollar un espíritu de trabajo y colaboración fomentado desde niveles administrativos superiores y líderes hasta el área operativa.

Todos los colaboradores de la organización están sujetos a desarrollar sus actividades dentro y fuera de la empresa bajo un comportamiento ético.

En el desarrollo de proyectos, programas de la empresa y desarrollo de nuevos productos y servicios, estará involucrada un proceso de planeación que garantice el buen rendimiento de éstos.

La selección y adquisición de materia prima se realiza prestando atención prioritaria a la calidad de materia prima, sin influencia de ningún tipo, atendiendo así de forma responsable este proceso.

En SumsJus se monitorea el producto desde las etapas iniciales, es decir, los funcionarios de la unidad de control de calidad son responsables de inspeccionar y

controlar la calidad de materia prima y demás materiales hasta los procesos de venta del producto.

Las y los funcionarios de SumsJus realizan sus actividades en la unidad de producción bajo tratamientos higiénicos, aseo o limpieza personal y en maquinaria o herramientas con el fin de garantizar productos immaculados y sanos.

Valores. Los valores primordiales para la empresa son los siguientes:

- **Responsabilidad**

Completa responsabilidad en los procesos de manufactura del producto, desde el inicio de la cadena de valor hasta entregar al consumidor un producto con alto rendimiento nutricional

- **Calidad**

Alta calidad en actividades de selección de materia prima, elaboración y preparación del producto para ofrecer un producto seguro y fiable al público

- **Innovación**

SumsJus presta especial enfoque en el desarrollo de productos saludables por medio de su departamento estratégico de desarrollo, creando valor al mercado que espera un producto más saludable.

Marca e imagen corporativa. La imagen corporativa del proyecto de emprendimiento responde al nombre comercial de SumsJus y la marca de la bebida es Suiz.

Imagen 13: *Logotipo de la empresa*



Nota. Elaborado por autor

La imagen empresarial es de elaboración propia, sin embargo, se ha usado plataformas que cooperen en el correcto desarrollo de éste, también se ha elegido como imagen o ícono al boceto de una imagen similar al de la quinua, representando los orígenes de ésta empresa; también el color es uno que simboliza a la energía y esto se lo ha hecho para destacar los beneficios que proporciona la empresa en forma de productos con alto rendimiento nutricional.

Imagen 14: *Logotipo de la Bebida*



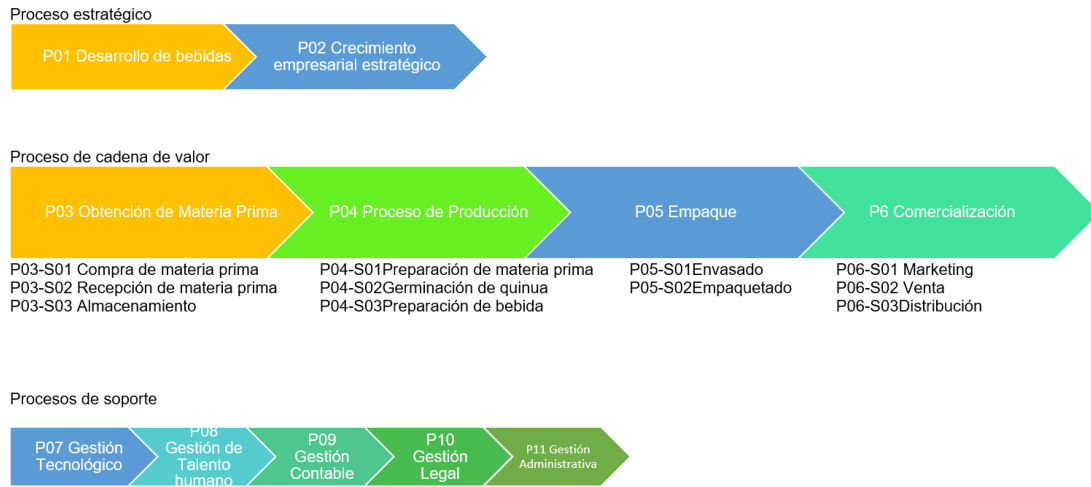
Nota. Elaborado por Autor

Para la elaboración del logotipo de la bebida se ha tomado en cuenta las representaciones del color, en el caso del color verde simboliza la salud y la calma, refiriéndose a la tranquilidad que tiene el consumidor al ingerir ésta bebida, es decir no tiene que preocuparse por el daño que puede causar éste porque no tiene elementos adicionales.

Mapa de procesos

El siguiente esquema representa en un mapa los procesos más relevantes para el proyecto de emprendimiento, para dicho fin se ha dividido el mapa de procesos en tres secciones que corresponden a proceso estratégico, proceso de cadena de valor y procesos de soporte.

Imagen 15: Mapa de Procesos



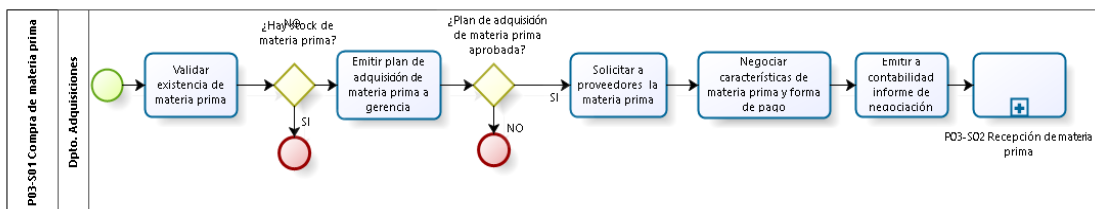
Nota. Elaborado por Autor

Flujograma de actividades

Para que los subprocesos de cadena de valor sean fáciles de entender se ha elaborado diagramas de flujo de éstos, de manera que se represente la secuencia de actividades a realizar por todo el personal independientemente de si éste está en proceso de inducción, entrenamiento o capacitación; o sea éste un colaborador ya experimentado.

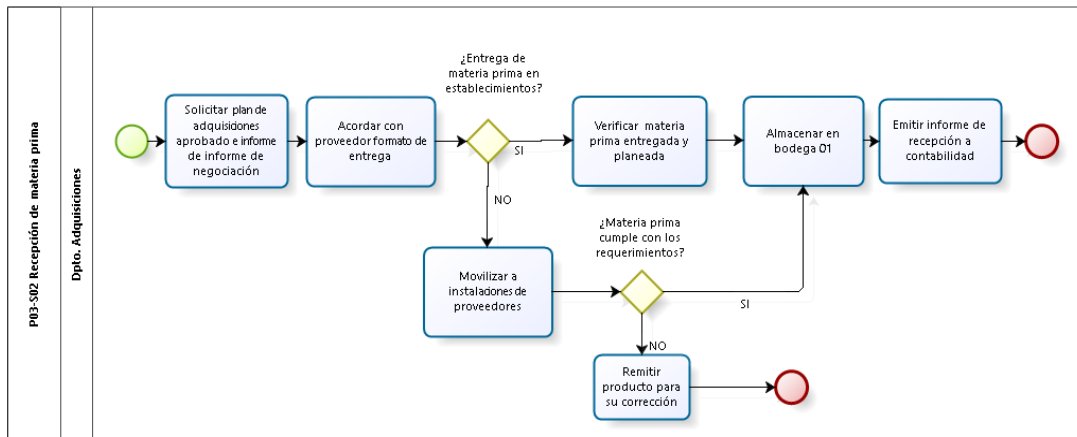
Para la diagramación de los subprocesos se ha usado la simbología de diagramación que sugiere el Business Process Model and Notation BPMN, éste permite observar de forma clara el momento en el que inicia un diagrama; también se usó ésta metodología para detallar sólo actividades elementales para la ejecución del subproceso.

Imagen 16: Compra de Materia Prima



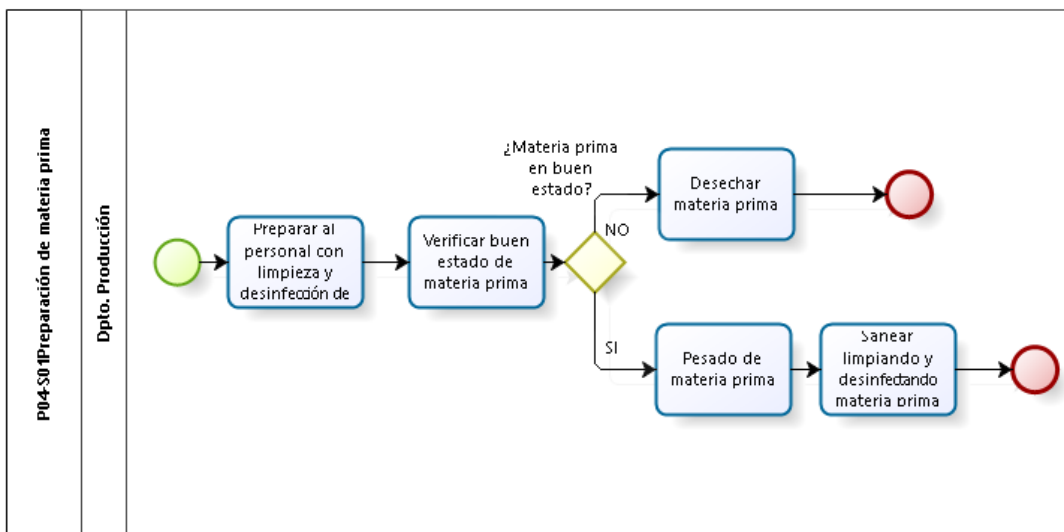
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 17: Recepción de Materia Prima



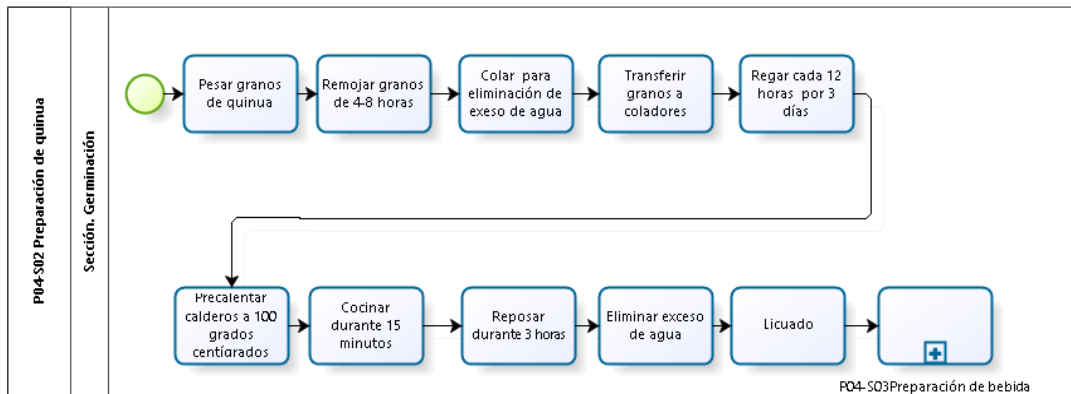
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 18: Preparación de Materia Prima



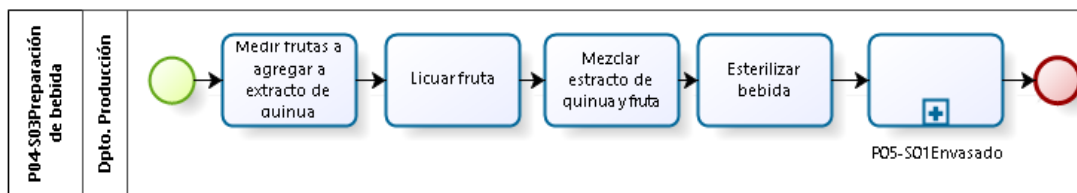
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 19: Preparación de Quinua



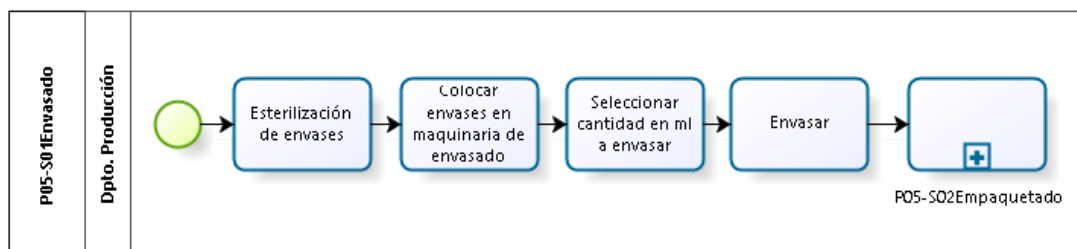
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 20: Preparación de Bebida



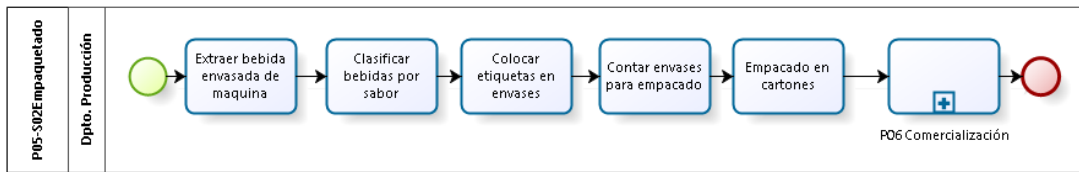
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 21: Envasado



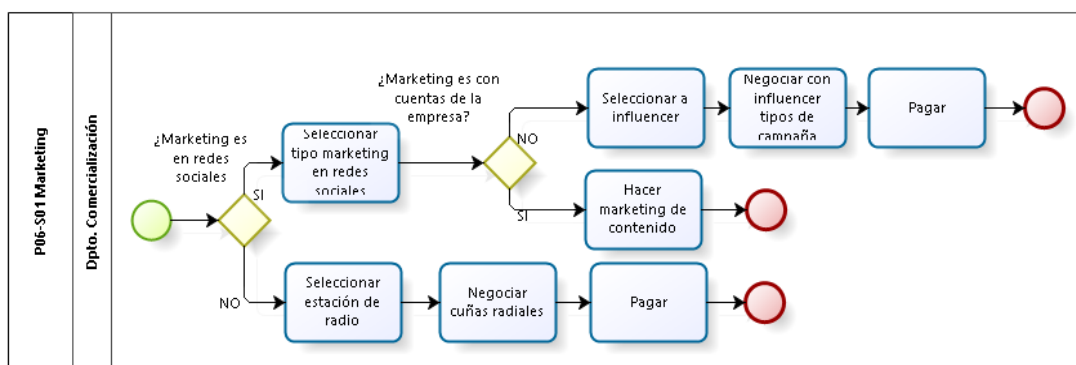
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 22: Empaquetado



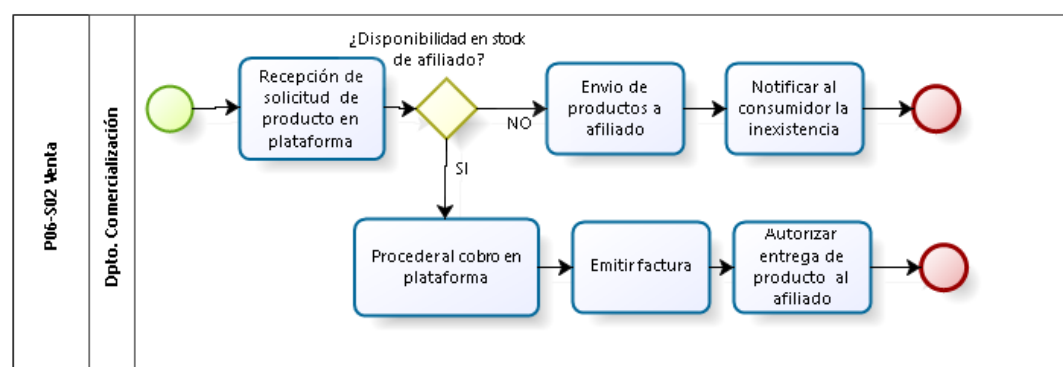
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 23: Marketing



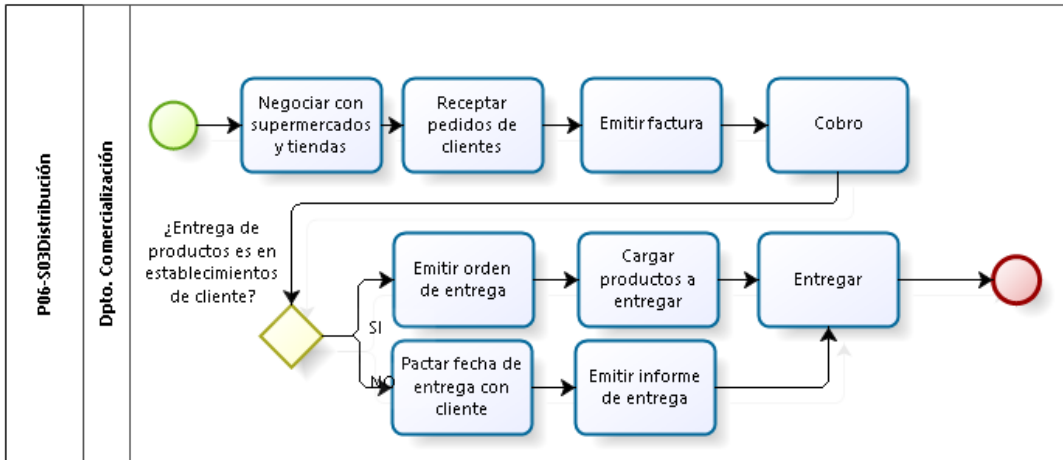
Nota. Elaborado por Autor

Imagen 24: Venta



Nota. Elaborado por Autor

Imagen 25: Distribución



Nota. Elaborado por Autor

Descripción del diagrama de flujo. A continuación, se realiza una breve descripción de las actividades detalladas en los flujogramas de procesos, éstos se describen usando una tabla donde se tiene elementos relacionados al proceso y al funcionario encargado de supervisar o ejecutar éstos.

Tabla 35: Compra de Materia Prima

Proceso:	P03 Obtención de Materia Prima	
Subproceso:	P03-S01 Compra de materia prima	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Compra de materia prima	Éste proceso inicia con la validación de existencia en stock de materia prima, en caso de que no exista se realiza un plan de adquisición donde se detalla la materia prima a adquirir y ésta pasa a aprobación a gerencia; después se solicita al proveedor la materia prima y se negocia acerca de las características, cantidad y precio de materia prima; posteriormente se emite el informe a contabilidad para procesos pertinentes	Jefe de Adquisiciones

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 36: *Recepción de Materia Prima*

Proceso:	P03 Obtención de Materia Prima	
Subproceso:	P03-S02 Recepción de materia prima	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Obtención de materia prima	Las actividades inician cuando se solicita el informe de negociación, después se acuerda con el proveedor el formato de entrega del producto, si la entrega es en establecimientos se procede a verificación y almacén de ésta; por otro lado si la entrega es en otro lado, se moviliza hasta el lugar pactado y se verifica el producto para posteriormente almacenarlo	Jefe de Bodega 01

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 37: *Preparación de Materia Prima*

Proceso:	P04 Proceso de Producción	
Subproceso:	P04-S01Preparación de materia prima	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Preparación de materia prima	Las actividades inician con la preparación de los colaboradores con limpieza y desinfección de manos, luego se verifica el buen estado de éstos para luego desecharlos en caso de que no; después se procede a pesar la materia prima para luego sanearlo	Obrero

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 38: *Preparación de Quinua*

Proceso:	P04 Proceso de Producción	
Subproceso:	P04-S02Preparación de quinua	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Preparación de quinua	Para éste subproceso, el objetivo es tener el extracto de quinua, para ello se pesan los granos nuevamente y se remoja durante 4-8 horas; después se cola para después eliminar el exceso de agua, y se transfiere los granos a coladores donde se regará cada 12 horas por 3 días; después se usa el método de cocción a 100 grados centígrados durante 15 minutos, se deja	Operario

reposar durante 3 horas para eliminar exceso de agua
y licuar los germinados

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 39: Preparación de Bebida

Proceso:	P04 Proceso de Producción	
Subproceso:	P04-S03Preparación de bebida	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Preparación de bebida	En éste proceso se mide las frutas que se usarán para la bebida, después se licua y se mezcla con extracto de quinua, finalmente se esteriliza la bebida.	Obrero

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 40: Envasado

Proceso:	P05 Empaque	
Subproceso:	P05-S01Envasado	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Envasado	Se inicia con la esterilización de envases para colocarlas en la máquina envasadora, se selecciona la cantidad en ml a envasar y se envasa.	Operario

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 41: Empaquetado

Proceso:	P05 Empaque	
Subproceso:	P05-S01Empaquetado	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Empaquetado	Ésta proceso inicia con la extracción de las bebidas de la máquina envasadora, luego se clasifica las bebidas según la cantidad en ml que tengan éstas, se coloca las etiquetas en cada envase y se cuenta los envases en números de 6 para empaquetarlas y luego proceder con comercialización	Operario

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 42: Marketing

Proceso:	P6 Comercialización	
Subproceso:	P06-S01 Marketing	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Marketing	Para éste proceso se inicia con campañas que van directo a que se reconozca la empresa, por ello se usa publicidad radial y publicidad con influencers; se inicia seleccionando el tipo de publicidad, para continuar con publicidad radial y publicidad con influencers al mismo tiempo	Jefe de Marketing

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 43: Venta

Proceso:	P6 Comercialización	
Subproceso:	P06-S02 Venta	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Venta	Ésta venta inicia con la recepción de solicitud de bebida en plataforma por parte del consumidor, si el afiliado dispone de stock se realiza el cobro emisión de factura y entrega del producto por parte del afiliado.	Jefe de Ventas

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 44: Distribución

Proceso:	P6 Comercialización	
Subproceso:	P06-S03 Distribución	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Distribución	El proceso inicia con la negociación en supermercados y tiendas, luego se recepta los pedidos para emitir la factura y cobrar, después se verifica si la entrega es en establecimientos del cliente para cargar y entregar, si la entrega no es en el establecimiento del cliente se pacta una fecha y se emite un informe de entrega a bodega, finalmente se entrega el producto al cliente.	Jefe de Ventas.

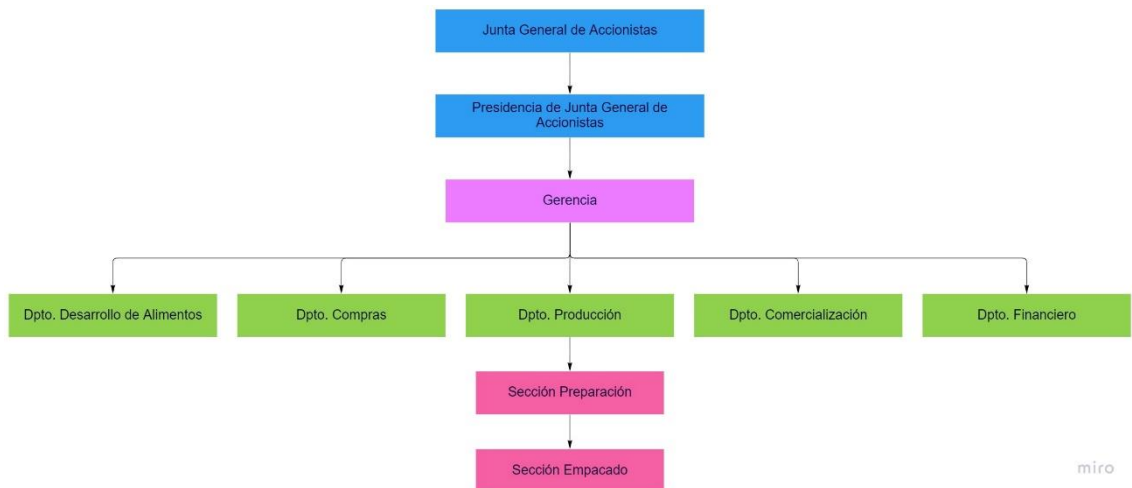
Nota. Elaborado por Autor

Organigrama

El tipo de organigrama usado para el presente proyecto de emprendimiento es un organigrama funcional, ésta permite detallar las actividades esenciales en SumsJus; por otro lado, su diseño vertical, permite apreciar de forma vertical los procesos claves que se realizan en las áreas descritas en el mapa de procesos, haciendo que cada unidad o departamento esté enterado de las funciones y actividades a realizar.

Organigrama Estructural

Ilustración 20: Organigrama Estructural




miro

Nota. Elaborado por Autor

Manual de funciones


Tabla 45: Perfil Jefe de Desarrollo de Alimentos

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones	Codificación: MAN_00
	Versión: 01
	Fecha de vigencia: 01
	de enero de 2022

	
Nombre del Cargo: Jefe de desarrollo de alimentos	Dependencia: Dpto. Desarrollo de alimentos
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: Operarios de Dpto. Producción
Objetivo: Llevar la supervisión de los productos que se elaboran en el Dpto. Producción y dirigir el desarrollo de productos	
Funciones esenciales: Planificar y coordinar la producción en planta Medir el control de calidad Colaborar en el desarrollo de productos	Perfil del cargo: Profesional con título de Ing. Agroindustrial o similares Experiencia en cargos de supervisor en plantas producción de bebidas mínimo 6 meses Tener conocimientos relacionado a producción, logística de producción y similares

Nota. Elaborado por Autor


Tabla 46: Perfil de Jefe de Compras

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones		Codificación: MAN_00
		Versión: 01 Fecha de vigencia: 01 de enero de 2022
Nombre del Cargo: Jefe de compras	Dependencia: Dpto. Compras	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: 0	
Objetivo: Gestionar adquisiciones de materiales relacionados a la producción, materia prima y materiales indirectos		
Funciones esenciales: Revisión de disponibilidades de materia prima	Perfil del cargo:	

Planificar adquisición de materiales Planificar recepción de materia prima	Profesional con título de Ing. Agroindustrial Experiencia en cargos similares a la planificación de adquisiciones de materiales para elaboración de alimentos Tener conocimientos relacionado a producción, logística de producción y similares
---	---


Nota. Elaborado por Autor

Tabla 47: Perfil Operario de Producción

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones		Codificación: MAN_00
		Versión: 01 Fecha de vigencia: 01 de enero de 2022
Nombre del Cargo: Operario de producción	Dependencia: Dpto. Producción	
Jefe inmediato superior: Jefe de desarrollo de alimentos	Número de personas a cargo: 0	
Objetivo: Elaborar las bebidas cumpliendo con el proceso de cadena de valor correspondiente al departamento de producción		
Funciones esenciales: Preparar germinado de quinua Preparar materia prima Preparar bebida Envasar bebida Empaquetar bebida	Perfil del cargo: Profesional con título de bachiller Experiencia en cargos como operario en plantas de producción de bebidas azucaradas, lácteos o similares por un tiempo de 1 año Tener conocimientos relacionado a manejo de equipos empleados en la producción de bebidas	


Nota. Elaborado por Autor

Tabla 48: Perfil Jefe de Comercialización

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones		Codificación: MAN_00
		Versión: 01 Fecha de vigencia: 01 de enero de 2022
Nombre del Cargo: Jefe de comercialización	Dependencia: Dpto. Comercialización	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: 0	
Objetivo: Gestionar las venta, distribución de productos basados en planificación mercadeo		
Funciones esenciales: Generar acuerdos con centros comerciales para venta de bebidas Generar acuerdos con minimarkets para venta de bebida Generar acuerdos con afiliados para venta de bebida Distribución de bebidas a establecimientos pactados	Perfil del cargo: Profesional con título de administrador de empresas, profesional de tercer nivel en marketing o similares Experiencia cargos donde se use conocimientos de ventas, publicidad o marketing Tener conocimientos relacionados al marketing, publicidad y manejo de redes sociales	

Nota. Elaborado por Autor


Tabla 49: Perfil Jefe de Finanzas

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones		Codificación: MAN_00
		Versión: 01 Fecha de vigencia: 01 de enero de 2022
Nombre del Cargo: Jefe de finanzas	Dependencia: Dpto. Financiero	
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: 0	

Objetivo: Gestionar los recursos financieros de la empresa, registrándolos y emitiendo informes de tipo financiero relacionados a la contabilidad	
<p>Funciones esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cumplir con normativas legales relacionadas a la contabilidad Generar estados financieros Generar indicadores financieros Buscar financiamiento en caso de ser necesario Realizar declaraciones correspondientes al IRI Elaborar roles de pago 	<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesional con título de Ing. O Lic. en Contabilidad y Auditoría Tener conocimientos de elaboración de estados financieros Tener conocimientos de elaboración de indicadores financieros

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 50: Perfil Gerente

ENCABEZADO: SumsJusS.A.S. Manual de funciones		Codificación: MAN_00
		Versión: 01 Fecha de vigencia: 01 de enero de 2022
Nombre del Cargo: Gerente	Dependencia: Junta de Accionistas presidente	
Eje inmediato superior: Presidente y junta de accionistas	Número de personas a cargo: 8	
Objetivo: Gestionar el desarrollo organizacional y empresarial		
<p>Funciones esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestionar el desarrollo empresarial Planificar contratación de personal Desarrollar políticas de mejorar organizacionales Elaborar planes para capacitación de personal Aprobar planes de adquisiciones o compras, planes de comercialización y afiliación Aprobar estados financieros 	<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesional con título de Administrador de Empresas o similares a las ciencias económicas y administrativas Experiencia en cargos de gerente en industrias manufactureras de bebidas o comida Conocimientos de manejo de proyectos empresariales Experiencia en contratación a personal 	

	Conocimiento en elaboraciones de planificaciones de capacitación Conocimiento en el manejo de plataforma del ministerio de trabajo
--	--

Nota. Elaborado por Autor

Constitución legal de la empresa

Tipo de empresa a constituir

SumsJus S.A.S es una Sociedad por Acciones Simplificadas y el siguiente proceso es la necesaria para la constitución

- Presentar reserva de denominación
- Presentar certificado de accionista electrónico
- Presentar escritura de constitución
- Solicitud de inscripción con los siguientes datos (Nombres Completos, Número de DNI, 1 correo electrónico, número de teléfono, provincia o región y la ciudad)
- Presentar la ubicación de la empresa (dirección)
- Copia de cédula

Proceso de registro de marca (SENADI)

- Requisitos (Solicitud Registro Signos distintivos, Comprobante de pago, presentar etiqueta digital)
- Generar solicitud en portal SENADI
- Generar comprobante de pago
- Pagar tasa en Banco Pacífico
- Iniciar proceso en portal SENADI
- Retirar título

Estudio financiero

Obra civil necesaria.

Para el presente proyecto de emprendimiento es necesario la adquisición de un terreno y la construcción de una edificación que proporcione el ambiente necesario para desarrollar las bebidas, éstos están destinados al área administrativa y producción, ubicados en la zona antes mencionada El Rio Grande, Otavalo.

Terreno. Para el desarrollo del emprendimiento es necesario un terreno, éste cuenta con una superficie de 400m² y el valor total de éste inmueble es de 28 000 USD

Tabla 51: *Especificaciones de Terreno*

Terreno	Tamaño m²	Precio m²	Total
Sector el rio Grande Otavalo	400	70	28000

Nota. Elaborado por Autor

Edificación.

Tabla 52: *Especificaciones de Construcción para Edificio*

Construcción	Tamaño m²	Precio m²	Total
Construcción de cemento armado de planta	302,92	146	44226,32
Estructura de rieles de techo en acero inoxidable, puertas y cerrajes	302,92		3575
Vidriería y rejillas	\$ 6	10	60
Cerámica y Acabados	112,48	8,9	1001,072
Tuberías y sanitarios	19,2	13,125	252
Total			49114,392

Nota. Elaborado por Autor

El costo estimado de la edificación se basa en estimaciones proporcionadas por la Cámara de Construcción del Ecuador; también se usa precios de bienes que se puede encontrar en el mercado, un total de 49 114,40 es el estimado para la edificación elemental que permita operar el presente proyecto a nivel estratégico, cadena de valor y procesos de soporte.

Vehículo.

Tabla 53: *Especificaciones Vehículo*

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
1	Camioneta	Vehículo	Dpto. Compras	Varios	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Total						\$ 15.000,00

Nota. Elaborado por Autor

Maquinaria.

Tabla 54: *Especificaciones Maquinaria*

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
1	Licuada industrial	Maquinaria	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Tanque Marmita	Maquinaria	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
1	Balanza industrial de plataforma	Maquinaria	Dpto. Compras	P03 Obtención de Materia Prima	\$ 220,00	\$ 220,00
2	Congelador horizontal	Maquinaria	Dpto. Compras	P03 Obtención de Materia Prima	\$ 295,00	\$ 590,00

1	Llenadora dosificadora de líquidos	Maquinaria	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
1	Caldero industrial	Maquinaria	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Total						\$ 12.990,00

Nota. Elaborado por Autor

Herramientas.

Tabla 55: *Especificaciones Herramientas*

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
10	Bowls rectangular	Herramientas	Dpto. Compras	P03 Obtención de Materia Prima	\$ 32,00	\$ 320,00
4	Cucharón industrial	Herramientas	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 7,00	\$ 28,00
2	Balanza digital	Herramientas	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 38,00	\$ 76,00
Total						\$ 424,00

Nota. Elaborado por Autor

Equipo de Cómputo.

Tabla 56: Especificaciones Equipo de Cómputo

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
6	Computador todo en uno HP	Equipo de cómputo	Gerencia, Dpto. Desarrollo de alimentos, Dpto. Compras, Dpto. Comercialización, Dpto. Financiero	Varios	\$ 710,00	\$ 4.260,00
2	Impresora Epson	Equipo de cómputo	Gerencia, Dpto. Financiero	Varios	\$ 310,00	\$ 620,00
Total						\$ 4.880,00

Nota. Elaborado por Autor

Muebles de oficina.

Tabla 57: Especificaciones Muebles de Oficina

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
6	Estación de trabajo	Muebles de oficina	Varios	Varios	\$ 160,00	\$ 960,00
6	Silla de oficina	Muebles de oficina	Varios	Varios	\$ 63,00	\$ 378,00
1	Vitrina	Muebles de oficina	Varios	Varios	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Archivador librero	Muebles de oficina	Gerencia, Dpto. Financiero	Varios	\$ 95,00	\$ 190,00
1	Estación de reunión gerencial	Muebles de oficina	Gerencia, Varios	Varios	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

Total	\$ 3.128,00
--------------	----------------

Nota. Elaborado por Autor

Muebles y Enceres.

Tabla 58: *Especificaciones Muebles y Enceres*

Cantidad	Nombre	Clasificación	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total
2	Fregadero lavado industrial	Muebles y enceres	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 275,00	\$ 550,00
2	Mesa de trabajo	Muebles y enceres	Dpto. Producción	P04 Proceso de producción	\$ 125,00	\$ 250,00
Total						\$ 800,00

Nota. Elaborado por Autor

Inversión Fija

Tabla 59: *Resumen Inversión Fija*

Clasificación	Costo Total
Terreno	\$ 28.000,00
Edificación	\$ 49.114,40
Vehículo	\$ 15.000,00
Maquinaria	\$ 12.990,00
Herramientas	\$ 424,00
Equipo de cómputo	\$ 4.880,00
Muebles de oficina	\$ 3.128,00
Muebles y encerres	\$ 800,00
Inversión Fija	\$ 114.336,40

Nota. Elaborado por Autor

Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha efectuado un análisis de costos y gastos variables que son necesarios para desarrollar la actividad empresarial de forma correcta en dos meses, período necesario y prudente para iniciar con ventas significativas para el emprendimiento.

Este análisis se ha realizado de acuerdo a la capacidad instalada, con un cálculo anual del capital de trabajo para los cinco años y se ha proyectado para el período de capital de trabajo, a continuación, se presenta un resumen los cálculos necesarios para conocer dicho valor.

Tabla 60: *Resumen de Costos y Gastos*

Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 155.021,7	\$ 158.029,14	\$ 161.094,91	\$ 164.220,15	\$ 167.406,02

2

Mano de obra directa	\$	\$	\$	\$	\$
	27.128,60	29.810,87	30.572,76	31.354,12	32.155,45
CIF	\$	\$	\$	\$	\$
	98.390,06	101.243,01	103.019,07	100.329,66	102.175,46
Total costos variables	\$	\$	\$	\$	\$
	273.428,99	281.971,64	287.575,35	288.792,54	294.625,55
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	7.111,39	7.111,39	7.111,39	7.111,39	7.111,39
Total costos fijos	\$	\$	\$	\$	\$
	7.111,39	7.111,39	7.111,39	7.111,39	7.111,39
Total costo de producción	\$	\$	\$	\$	\$
	280.540,38	289.083,03	294.686,74	295.903,93	301.736,94
Gastos de administración					
Gastos remuneración personal administrativo	\$	\$	\$	\$	\$
	18.799,60	20.510,25	21.034,44	21.572,02	22.123,35
Servicios básicos	\$	\$	\$	\$	\$
	1.200,00	1.223,28	1.223,28	1.223,28	1.223,28
Gastos de constitución	\$	\$	\$	\$	\$
	125,96	125,96	125,96	125,96	125,96
Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$
	2.585,38	2.585,38	2.585,38	1.121,38	1.121,38
Total gastos administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	22.710,94	24.444,87	24.969,05	24.042,64	24.593,97
Gastos de ventas					
Gastos remuneraciones personal de ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	8.651,90	9.436,85	9.678,03	9.925,38	10.179,05
Útiles de oficina	\$	\$	\$	\$	\$
	282,00	287,47	293,05	298,73	304,53
Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	2.940,00	2.997,04	3.055,18	3.114,45	3.174,87
Dominio web	\$	\$	\$	\$	\$
	18,00	18,35	18,71	19,07	19,44
Comisión afiliados	\$	\$	\$	\$	\$
	38.889,60	39.542,95	40.207,27	40.882,75	41.569,58
Totas gastos de ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	50.781,50	52.282,65	53.252,23	54.240,38	55.247,46
Gastos financieros					
Intereses	\$	\$	\$	\$	\$
	8.902,98	7.346,90	5.635,22	3.752,36	1.681,23
Total gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	8.902,98	7.346,90	5.635,22	3.752,36	1.681,23
Total costos y gastos	\$	\$	\$	\$	\$
	362.935,80	373.157,45	378.543,24	377.939,31	383.259,59

Total costos y gastos fijos	\$	\$	\$	\$	\$
	50.617,21	51.642,87	50.760,63	48.264,03	47.064,47
Total costos y gastos variables	\$	\$	\$	\$	\$
	312.318,59	281.971,64	287.575,35	288.792,54	294.625,55
Total costos y gastos	\$	\$	\$	\$	\$
	362.935,80	333.614,50	338.335,98	337.056,56	341.690,01

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 61: *Resumen Capital de Trabajo*

Capital de trabajo anual	\$
	344.210,09
Capital de Trabajo mensual	\$
	28.684,17
Capital de trabajo 3 meses	\$
	86.052,52

Nota. Se ha obtenido un capital de trabajo restando a los costos totales las depreciaciones, gastos financieros y gastos de constitución porque no afectan en el normal desarrollo de las actividades empresariales.

Finalmente, el capital de trabajo entendiéndole como un fondo necesario para el normal desarrollo de las actividades empresariales, se ha obtenido restando a los costos y gastos totales los siguientes rubros: depreciaciones, gastos en intereses y gastos de constitución; porque la depreciación no sugiere un requerimiento de fondos, tampoco los intereses porque el período de capital de trabajo llega a los tres meses, sucede antes del pago de intereses, y se resta los gastos de constitución porque éste solo sucede una vez.

Presupuesto de ventas. Para efectuar el presupuesto de ventas se ha usado un porcentaje de crecimiento poblacional proporcionado por el GAD Municipal de Otavalo 1,68%, éste se usa porque la bebida de quinua es un bien de consumo masivo; también se ha usado un porcentaje de inflación del último valor de 1,94%, se usa el método del último valor para reflejar al proyecto en situaciones de inflación flexibles, con un precio de 1,5 \$ por litro de la bebida saludable.

Tabla 62: Presupuesto de Ventas

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bebidas 1 l	388896	395429	402073	408827	415696
Valor monetario	\$ 583.344,00	\$ 604.651,18	\$ 626.736,62	\$ 649.628,75	\$ 673.357,04

Nota. El método de pronóstico usado es el de último valor, se usa 1,94% como último valor de inflación para proyección de las ventas.

Costos de Producción. Los costos de producción tienen los componentes que corresponden a la mano directa e indirecta, materia prima y costos indirectos de fabricación; cada uno de éstos se ha calculado usando métodos de proyección basados en los datos recopilados en estudios anteriores, se detalla a continuación.

Mano de Obra.

Tabla 63: Requerimiento de Mano de Obra

Concepto	Costo Mensual	N. Personal
SBU Vigente	\$ 425	
Sueldo Jefe de Comercialización	\$ 500	1
Jefe de desarrollo de alimentos	\$ 550	1
Jefe de Compras	\$ 430	1
Operarios de producción	\$ 425	4

Nota. Se observa mano de obra directa e indirecta

El requerimiento de personal para la mano de obra es de 7 personas, se ha tomado como base el salario básico de 425 para asignar las remuneraciones a los demás colaboradores.

Tabla 64: Media de Variación de SBU

Variación del SBU durante los últimos 5 años			
Años			
2022	\$ 425	0,0625	6,25
2021	\$ 400	0	0
2020	\$ 400	0,01522843	1,52284264

2019	\$ 394	0,02072539	2,07253886
2018	\$ 386	0,02933333	2,93333333
2017	\$ 375		
			12,7787148
% Promedio de incremento SBU			2,55574297
Promedio Incremento SBU			0,02555743

Nota. Elaborado por Autor

Se ha usado un promedio de los últimos 6 años, éste ha permitido proyectar el aumento de la remuneración al personal, esto quiere decir que cada año la remuneración tendrá un aumento promedio de 2,56%.

Tabla 65: Proyección de Costos de MOD

MOD	Remuneración	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Operario de producción	\$ 425,00	\$ 6.782,15	\$ 7.391,17	\$ 7.580,07	\$ 7.773,80	\$ 7.972,48
Operario de producción	\$ 425,00	\$ 6.782,15	\$ 7.391,17	\$ 7.580,07	\$ 7.773,80	\$ 7.972,48
Operario de producción	\$ 425,00	\$ 6.782,15	\$ 7.391,17	\$ 7.580,07	\$ 7.773,80	\$ 7.972,48
Operario de producción	\$ 425,00	\$ 6.782,15	\$ 7.391,17	\$ 7.580,07	\$ 7.773,80	\$ 7.972,48
Total MOD	\$ 1.700,00	\$ 27.128,60	\$ 29.564,69	\$ 30.320,28	\$ 31.095,19	\$ 31.889,91

Nota. Se toma los beneficios sociales.

Tabla 66: Proyección Costo de MOI

MOI	Remuneración	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Jefe de desarrollo de alimentos	\$ 550,00	\$ 8.651,90	\$ 9.436,85	\$ 9.678,03	\$ 9.925,38	\$ 10.179,05
Jefe de compras	\$ 430,00	\$ 6.856,94	\$ 7.473,00	\$ 7.663,99	\$ 7.859,87	\$ 8.060,74
Total	\$ 980,00	\$ 15.508,84	\$ 16.909,85	\$ 17.342,02	\$ 17.785,25	\$ 18.239,79

Nota. Se ha tomado en cuenta todos los beneficios sociales.

El cálculo de las remuneraciones tanto para mano de obra directa e indirecta se ha efectuado realizando proyecciones agregando: remuneración, beneficios sociales de ley como décimo tercero, décimo cuarto, aporte al IESS, fondos de reserva e incluso vacaciones.

Materia Prima.

Tabla 67: Costo de Materia Prima

Materia prima requerida	Unidad	Precio	Requerido para 11	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Quinoa	kg	0,6	0,33	0,198	\$ 77.001,41	\$ 78.495,24	\$ 80.018,04	\$ 81.570,39	\$ 83.152,86
Mora	lb	0,5	0,4	0,2	\$ 77.779,20	\$ 79.288,12	\$ 80.826,31	\$ 82.394,34	\$ 83.992,79
Agua	l	0,00124	0,5	0,00062	\$ 241,12	\$ 245,79	\$ 250,56	\$ 255,42	\$ 260,38
Total				0,39862	\$ 155.021,72	\$ 158.029,14	\$ 161.094,91	\$ 164.220,15	\$ 167.406,02

Nota. Elaborado por Autor

Los costos se han estimado de acuerdo a l precio del mercado, para el cálculo del costo de la quinua se ha tomado como referencia el valor referencial de 60 USD de un quintal, en el caso de la mora se ha usado como referencia el precio de la libra al por mayor que es de un promedio de 0,5 USD; para terminar, el agua tiene diferentes tarifas, para éste caso es la tarifa industrial el cual transformado del costo del m3 a costo de litro es de 0,00124.

Carga Fabril o CIF.

Tabla 68: Presupuesto CIF

Total CIF	Mensual	Anual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
MOI	\$ 1.292,40	\$ 15.508,84	\$ 15.508,84	\$ 16.910,25	\$ 17.342,43	\$ 17.785,66	\$ 18.240,22
Fuerza eléctrica	\$ 836,35	\$ 10.036,22	\$ 10.036,22	\$ 10.230,93	\$ 10.429,41	\$ 10.631,74	\$ 10.837,99
Materiales empacado	\$ 4.861,20	\$ 58.334,40	\$ 58.334,40	\$ 59.314,42	\$ 60.310,90	\$ 61.324,12	\$ 62.354,37
Depreciación	\$ 592,62	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39
Seguros	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 672,80	\$ 685,86	\$ 699,16	\$ 712,73
Combustible	\$ 561,60	\$ 6.739,20	\$ 6.869,94	\$ 7.003,22	\$ 7.139,08	\$ 7.277,58	\$ 7.418,76
Total	\$ 8.199,17	\$ 98.390,06	\$ 98.520,80	\$ 101.243,01	\$ 103.019,07	\$ 104.829,66	\$ 106.675,46

Nota. Elaborado por Autor

Los costos indirectos de fabricación se han efectuado de manera que la carga fabril necesaria para la producción esté presente en su totalidad, también se ha efectuado cálculos basados en los requerimientos de la propiedad planta y equipo en relación a la electricidad, material de empaque, depreciación, seguros y combustible.

Tabla 69: CIF-Electricidad

Electricidad	Precio	0,72				
	kwh					
	Consumo kw/h	Unidades encendidas	Mensual kw	Anual kw	Valor mensual	Valor anual
Consumo licuadora	1,1	1	264	3168	\$ 190,08	\$ 2.280,96
Consumo marmita	0,9	2	432	5184	\$ 311,04	\$ 3.732,48
Consumo dosificador	0,98	1	235,2	2822,4	\$ 169,34	\$ 2.032,13

Refrigerador	0,96	1	230,4	2764,8	\$	\$
					165,89	1.990,66
Total			1161,6	13939,2	\$	\$
					836,35	10.036,22

Nota. Elaborado por Autor

Dentro de la maquinaria que requiere electricidad están los relacionados con la producción como la licuadora industrial, tanque marmita, llenadora dosificadora y refrigerador; éstos en su ficha técnica detallan el consumo de electricidad, para obtener el consumo mensual se ha usado las horas referenciales de 240 horas laborables que tiene un mes, luego se ha calculado el valor anual para proyectarlo a los siguientes años usando la tasa de inflación de 1,94%.

Tabla 70: CIF-Combustible

Combustible	Precio g diésel	1,95				
	Consumo g/h	Unidades requeridas	Mensual g/h	Anual g/h	Valor mensual	Valor anual
Caldero	1,2	1	\$ 288	\$ 3456	\$	\$
					561,60	6.739,20

El caldero es la fuerza térmica de los tanques marmitas, éste tiene un consumo de 1,2 galones por hora; referencial que se ha tomado en cuenta para el cálculo del costo mensual y proyección para los siguientes cinco años usando la tasa de inflación de 1,94%.

Tabla 71

CIF-Material de Empacado

Material de empacado	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque tetrapack	0,15	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		4.861,20	58.334,4	59.314,4	60.310,9	61.324,1	62.354,37
			0	2	0	2	
Total	0,15	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		4.861,20	58.334,4	59.314,4	60.310,9	61.324,1	62.354,37
			0	2	0	2	

Nota. Elaborado por Autor

Para el cálculo del costo anuales de material de empaque se ha usado la tasa de inflación de 1,94% y realizar las proyecciones necesarias, el costo referencial es el disponible en el mercado al realizar compras masivas mayores a 100 000 unidades anuales.

Tabla 72: CIF-Depreciación

Depreciación	Depreciación mensual	Depreciación Anual	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios y construcciones	\$ 114,19	\$ 1.370,29	\$ 1.370,29	\$ 1.370,29	\$ 1.370,29	\$ 1.370,29
Vehículo de trabajo	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00		
Maquinaria y equipo	\$ 97,43	1169,1	1169,1	1169,1	1169,1	1169,1
Muebles y enseres	\$ 6,00	72	72	72	72	72
Total	\$ 592,62	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 7.111,39	\$ 2.611,39	\$ 2.611,39

Para la depreciación Nota. Elaborado por Autor

Parte del CIF se ha tomado a todos los activos que intervienen en el proceso de producción incluido el edificio; se ha calculado usando el estimado de años de vida útil dispuesto en la Ley Orgánica de Régimen Tributario interno; para el caso del edificio, se ha elaborado un cálculo de la proporción usada para la producción el cual es de 61,795% se ahí que surgen los resultados de depreciación como un rubro para la carga fabril; el resto, 38,205% se ha destinado a gastos administrativos.

Tabla 73: CIF-Seguros

Seguros	Mensual	Anual
----------------	----------------	--------------

Seguro contra incendio, robo y asalto, explosión y combustión instantánea, daños por agua y derrames, otros riesgos de la naturaleza	\$ 55,00	\$ 660,00
Total	\$ 55,00	\$ 660,00

Nota. Elaborado por Autor

El costo de los seguros es uno disponible en el mercado, un tipo de seguros que brinda una buena cobertura y para su proyección también se ha usado la tasa de inflación del 1,94%.

Gastos Administrativos, Ventas y Financieros

Tabla 74: *Gastos Administrativos, Ventas y Financieros*

Personal Administración	Remuneración	Total año1	Total año2	Total año3	Total año4	Total año5
Gerente	\$ 700,00	\$ 10.895,60	\$ 11.891,67	\$ 12.195,59	\$ 12.507,27	\$ 12.826,93
Contador	\$ 500,00	\$ 7.904,00	\$ 8.618,58	\$ 8.838,85	\$ 9.064,75	\$ 9.296,42
Total	\$ 1.200,00	\$ 18.799,60	\$ 20.510,25	\$ 21.034,44	\$ 21.572,02	\$ 22.123,35

Nota. Elaborado por Autor

Las proyecciones anuales se han efectuado tomando en cuenta la tasa de evolución de remuneraciones tanto para la remuneración como para el décimo cuarto sueldo, también se cubre rubros relacionados a beneficios sociales de ley y se los proyecta a los siguientes años.

Tabla 75: *Detalle Gasto de Ventas*

Concepto	año1	año2	año3	año4	año5
Remuneraciones	\$ 8.651,90	\$ 8.873,02	\$ 9.099,79	\$ 9.332,36	\$ 9.570,87

Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
	2.940,00	2.997,04	3.055,18	3.114,45	3.174,87
Mantenimiento plataforma	\$	\$	\$	\$	\$
	18,00	18,35	18,71	19,07	19,44
Comisión afiliados					
	\$38.889,60	\$39.542,95	\$40.207,27	\$40.882,75	\$41.569,58
Útiles de oficina	\$	\$	\$	\$	\$
	282,00	287,47	293,05	298,73	304,53
Total					
	\$50.781,50	\$51.718,82	\$52.673,99	\$53.647,36	\$54.639,28

Nota. Elaborado por Autor

Para el cálculo de las remuneraciones de éste apartado tiene la misma metodología empleado para la mano de obra y personal administrativo; por su parte, el cálculo de publicidad se basa en un presupuesto designado para un período anual, también se presenta los gastos de mantenimiento de plataforma web, útiles de oficina y comisión a afiliados el cual es un costo fijo por producto vendido, éste es de 0,10 dólares.

Tabla 76: Detalle Gasto Financiero

Gasto Financiero	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Crédito		\$	\$	\$	\$
	\$10.638,40	8.779,00	6.733,67	4.483,80	2.008,94

Nota. Elaborado por Autor

Los gastos financieros son la suma de los rubros que comprenden a intereses, éstos son la suma de los dos gastos que surgen al año por concepto de pago del mismo.

Tabla 77: Detalle Gasto Depreciación

Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	\$	\$	\$	\$	\$
	839,86	839,86	839,86	839,86	839,86
Muebles de oficina	\$	\$	\$	\$	\$
	146,52	146,52	146,52	146,52	146,52

Equipo de cómputo	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ -	\$ -
Total	\$ 2.450,38	\$ 2.450,38	\$ 2.450,38	\$ 986,38	\$ 986,38

Nota. Elaborado por Autor

La depreciación de edificio corresponde al 38,205% correspondiente al uso por parte de la administración y el equipo de cómputo refleja valores se 0 en el año 4 y 5 por sus años de vida útil de 3 años.

Tabla 78: Detalle Gastos de Constitución

Gastos de constitución	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permiso de construcción	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Impuestos	\$ 2.292,12	\$ 458,42	\$ 458,42	\$ 458,42	\$ 458,42	\$ 458,42
Permiso ARCSA	\$ 138,96	\$ 27,79	\$ 27,79	\$ 27,79	\$ 27,79	\$ 27,79
Permiso MSP	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
	\$ 208,00	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60
Total	\$ 3.149,08	\$ 125,96	\$ 125,96	\$ 125,96	\$ 125,96	\$ 125,96

Nota. Elaborado por Autor

El gasto de constitución se ha realizado tomando en cuenta los documentos, impuestos y demás necesarios y elementales para empezar a operar el emprendimiento vista desde el punto de vista legal y reglamentaria; con una proyección usando el 20% como dispone la ley para deducirlo.

Total, de inversión

Tabla 79: Detalle Inversión Inicial

Capital de trabajo	\$86.052,52
Inversión fija	\$114.336,40
Total inversión inicial	\$200.388,92

Nota. Elaborado por Autor

El capital de trabajo es de 86 052,52 \$ y la inversión fija proviene de la inversión necesaria para adquirir propiedad planta y equipo; resultando una inversión inicial de 200 388,92 \$.

Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Tabla 80: Detalle fuentes de Financiamiento

Inversión inicial	200388,922	100%
Socio 1	40389	0,20
Socio 2	55000	0,27
Socio 3	10000	0,05
Financiamiento	95000	0,47

Nota. Elaborado por Autor

La fuente de financiamiento proviene del aporte de tres socios incluido el autor, éstas personas tienen la intención de formar parte de un emprendimiento como una oportunidad de obtener mayores ingresos a sus recursos, también se cuenta con un financiamiento por parte de una institución financiera proveniente de BanEcuador.

Tasa de Rendimiento Medio

Tabla 81: Tasa de Rendimiento Medio

Fuente	Inversión	Tasa	% Inversión	IMAR
Banco	\$ 95.000,00	10%	47%	5%
Propio	\$105.388,92	12%	53%	6%
				11%

Nota. Elaborado por Autor

Estado de situación inicial

Tabla 82: Estado de Situación Inicial

Empresa SumsJus S.A.S
Estado de situación financiera

Activo		Pasivo	
Activo no corriente	\$ 114.336,40	Pasivo no corriente	\$ 95.000,00
Propiedad planta y equipo			
Terreno	\$ 28.000,00	Patrimonio	
Edificio	\$ 49.114,40	Capital	
Muebles y encerres	\$ 3.928,00	Aporte socio1	\$ 40.388,92
Maquinaria y equipo	\$ 12.990,00	Aporte socio2	\$ 55.000,00
Equipo de computo	\$ 4.880,00	Aporte socio3	\$ 10.000,00
Vehículo	\$ 15.000,00		
Repuestos y herramientas	\$ 424,00		
Activo corriente	\$ 86.052,52	Pasivo + Patrimonio	\$200.388,92
Activo diferido			
Total Activo	\$ 200.388,92		

Nota. Elaborado por Autor

Estado de Resultados

Tabla 83: Estado de Resultados

Empresa SumsJus S.A.S					
Estado de Resultados Proyectado					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$583.344,00	\$ 604.651,18	\$ 626.736,62	\$ 649.628,75	\$ 673.357,04
- Costos de producción	\$280.540,38	\$ 289.083,03	\$ 294.686,74	\$ 295.903,93	\$ 301.736,94
= Utilidad bruta en Ventas	\$302.803,62	\$ 315.568,15	\$ 332.049,87	\$ 353.724,82	\$ 371.620,10
- Gastos de administración	\$ 22.710,94	\$ 24.444,87	\$ 24.969,05	\$ 24.042,64	\$ 24.593,97
- Gastos de Venta	\$ 50.781,50	\$ 52.282,65	\$ 53.252,23	\$ 54.240,38	\$ 55.247,46
= Utilidad bruta en Operaciones	\$229.311,18	\$ 238.840,63	\$ 253.828,59	\$ 275.441,80	\$ 291.778,67
- Gastos financieros	\$ 8.902,98	\$ 7.346,90	\$ 5.635,22	\$ 3.752,36	\$ 1.681,23
= Utilidad neta antes part. trabajadores	\$220.408,20	\$ 231.493,73	\$ 248.193,37	\$ 271.689,44	\$ 290.097,44
- 15% Part. Trabajadores	\$ 33.061,23	\$ 34.724,06	\$ 37.229,01	\$ 40.753,42	\$ 43.514,62
= Utilidad neta antes de impuestos	\$187.346,97	\$ 196.769,67	\$ 210.964,37	\$ 230.936,02	\$ 246.582,83
- 22% Impuesto a la Renta	\$ 46.836,74	\$ 49.192,42	\$ 52.741,09	\$ 57.734,01	\$ 61.645,71
= Utilidad neta	\$140.510,23	\$ 147.577,25	\$ 158.223,27	\$ 173.202,02	\$ 184.937,12

Nota. Elaborado por Autor

Para realizar el estado de resultados se ha tomado como referencia los ingresos provenientes de la venta de las bebidas de un litro presentada en la tabla de presupuesto de

ventas, también se ha restado los costos y gastos elementales incurridos en la actividad empresarial; después se le ha restado el 15% de participación a trabajadores como lo dicta la ley y se le ha restado el 22% de la utilidad neta antes de impuestos debido a que el emprendimiento es una sociedad; y se obtiene la utilidad neta o beneficio disponible a accionistas.

Estado de Flujo de efectivo

Tabla 84: *Estado de Flujo de Efectivo*

Proyecto SumsJus S.A.S						
Flujo de Proyecto						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 140.510,23	\$ 147.577,25	\$ 158.223,27	\$ 173.202,02	\$ 184.937,12
Depreciación		\$ 9.696,77	\$ 9.696,77	\$ 9.696,77	\$ 3.732,77	\$ 3.732,77
Valor de rescate						\$ 49.356,56
Inversión fija	\$ - 114.336,40					
Capital de trabajo	\$ - 86.052,52					\$ 86.052,52
Amortización de Préstamos		\$- 15.560,76	\$- 17.116,84	\$- 18.828,52	\$- 20.711,37	\$- 22.782,51
Flujo neto del proyecto	\$ - 200.388,92	\$ 165.767,76	\$ 174.390,86	\$ 186.748,56	\$ 197.646,16	\$ 346.861,48

Nota. Elaborado por Autor

Se presente el estado de flujo de efectivo de proyecto, éste tiene rubros relacionados a la inversión inicial y a proyecciones de los siguientes cinco años, hasta llegar al quinto año donde se recupera el capital de trabajo y el valor de rescate de los equipos de inversión fija que se compraron al inicio en el año 0 y el capital de trabajo desembolsado en el año 0, de esto que la inversión inicial presenta signo negativo porque significa un desembolso de recursos.

Valor actual neto VAN

El valor actual neto indica el residuo de restar los flujos futuros del proyecto con la inversión inicial; es decir se suma los flujos futuros actualizados y se le resta la inversión inicial, por supuesto si se tiene un valor positivo quiere decir que se tiene beneficios económicos en el proyecto.

Tabla 85: *Detalle tasa de Descuento*

Tasa de descuento	
Inflación anual	1,94%
Tasa pasiva bancaria	5,71%
Tasa libre de riesgo	8%
Aspiración del inversionista	12%
Total	27,38%

Nota. Fuente, Banco Central del Ecuador

Para el cálculo del valor actual neto se ha usado una tasa de descuento, ésta misma se ha calculado usando una metodología acumulada, sumando las expectativas mínimas del inversor relacionados a la inflación anual, tasa pasiva bancaria, tasa libre de riesgo, y aspiración del inversionista; éstos tienen como resultado una tasa de descuento de 27,38% el cual se usará para calcular el valor actual neto junto con los flujos de caja del estado de flujo de efectivo del proyecto.

$$VAN = -D0 + \frac{FC1}{(1+K)^1} + \frac{FC1}{(1+K)^2} + \frac{FC1}{(1+K)^3} + \dots + \frac{FCj}{(1+K)^j} + \dots + \frac{FCn}{(1+K)^n}$$

Donde:

- FC: Flujo de caja del período
- D0: Desembolso inicial o inversión inicial
- K: Tasa de actualización o descuento
- n: Período de proyecto

$$VAN = \frac{\$ 165.767,76}{(1 + 26,65\%)^1} + \frac{\$ 174.390,86}{(1 + 26,65\%)^2} + \frac{\$ 186.748,56}{(1 + 26,65\%)^3} + \frac{\$ 197.646,16}{(1 + 26,65\%)^4} + \frac{\$ 346.861,48}{(1 + 26,65\%)^5} - \$ 200.388,92$$

$$VAN = \$ 306.084,90$$

Esto quiere decir que si se actualiza los flujos futuros y se resta la inversión inicial se tiene aún un beneficio de 204 126,15 \$, también demuestra que éste VAN positivo supera las expectativas de obtener un rendimiento del 26,65% que es la tasa de descuento y el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno TIR

La tasa interna de retorno demuestra el porcentaje de retorno que se va a obtener después del periodo presupuestado, en éste caso cinco años, para calcular la tasa interna de retorno se debe igualar a 0 el valor dado por el VAN.

$$VAN = \frac{\$ 165.767,76}{(1 + 26,65\%)^1} + \frac{\$ 174.390,86}{(1 + 26,65\%)^2} + \frac{\$ 186.748,56}{(1 + 26,65\%)^3} + \frac{\$ 197.646,16}{(1 + 26,65\%)^4} + \frac{\$ 346.861,48}{(1 + 26,65\%)^5} - \$ 200.388,92$$

$$TIR = 86\%$$

Esto quiere decir que, si se actualiza los flujos futuros y se resta la inversión inicial, se seguirá teniendo un beneficio del 86%.

Período de recuperación de inversión PRI

Para el cálculo del período de recuperación de inversión se ha usado los datos del estado de flujo de caja, sin embargo, es necesario actualizar dichos flujos futuros y acumularlos para conocer éste indicador, también se ha usado la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

- a. Año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- b. Inversión inicial

- c. Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
d. Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

$$PRI = 3 + \frac{(\$200.388,92 - \$ 127.581,18)}{\$ 197.646,16}$$

$$PRI = 3$$

Tabla 86

Flujo de Caja de Proyecto Acumulado

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	200.388,9	165.767,	174.390,8	186.748,56	197.646,1	346.861,48
	2	76	6		6	
Saldos actualizados	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
19,92%	200.388,9	130.136,	107.478,4	90.355,28	75.072,93	103.430,79
	2	41	1			
Saldo actualizado acumulado	\$ -	\$ -	\$	\$	\$	\$
	200.388,9	70.252,5	37.225,90	127.581,18	202.654,1	306.084,90
	2	1			1	

Nota. Elaborado por Autor

De esto se tiene que el período de recuperación de la inversión es de 3 años y demuestra que, si bien es cierto que los costos son elevados, el proyecto se recupera en un período corto.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se interpreta como las ventas necesarias para cubrir los costos y gastos que surgen en la actividad empresarial, para éste caso se ha usado la siguiente fórmula, esta permite calcular el punto de equilibrio en valores monetarios:

$$P. E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

A continuación, se resume en una tabla los valores para punto de equilibrio en valores monetarios.

Tabla 87*Resumen Punto de Equilibrio*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 583.344,00	\$ 604.651,18	\$ 626.736,62	\$ 649.628,75	\$ 673.357,04
Costos fijos	\$ 50.617,21	\$ 51.642,87	\$ 50.760,63	\$ 48.264,03	\$ 47.064,47
Costos variables	\$ 312.318,59	\$ 281.971,64	\$ 287.575,35	\$ 288.792,54	\$ 294.625,55
Costos totales	\$ 362.935,80	\$ 333.614,50	\$ 338.335,98	\$ 337.056,56	\$ 341.690,01
Punto de equilibrio \$	108946,4054	96770,6818	93800,64055	86891,77476	83677,1979
Punto de equilibrio %	19%	16%	15%	13%	12%

Nota. Elaborado por Autor

Análisis Beneficio Costo

Éste consiste en representar la viabilidad económica del emprendimiento vista desde el punto de vista de rentabilidad, un análisis de éste tipo permite conocer el porcentaje de retribución que se está teniendo en forma de ingresos netos en relación a los costos totales; por supuesto si se habla de un proyecto es necesario tener una proyección de ingresos, costos y gastos que surge del estado de resultados y los mismos son actualizados a una tasa de descuento debido a la afectación del dinero en el tiempo, este es de 26,65% y los datos se resumen a continuación:

Tabla 88: Análisis Costo Beneficio

Año	Ingresos	Flujo de ingresos actualizado	Costos	Costos actualizados
0	\$-199.510,54	\$ -199.510,54		
1	\$ 583.344,00	\$ 460.595,34	\$362.935,80	\$ 286.565,97
2	\$ 604.651,18	\$ 376.959,34	\$333.614,50	\$ 207.986,21
3	\$ 626.736,62	\$ 308.510,17	\$338.335,98	\$ 166.545,38
4	\$ 649.628,75	\$ 252.490,16	\$337.056,56	\$ 131.003,23
5	\$ 673.357,04	\$ 206.642,40	\$341.690,01	\$ 104.859,15
Total		\$ 1.405.686,88		\$ 896.959,93

Nota. Elaborado por Autor

Para el cálculo es necesario conocer los ingresos, costos y gastos actualizados y se observa que la suma de éstos es de 1 405 686,88 y 912 325,33 respectivamente.

$$\text{Índice Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad neta actualizada}}{\text{Costos y gastos totales actualizados}}$$

$$\text{Índice Beneficio Costo} = \frac{\$ 1.405.686,88}{\$ 896.959,93}$$

$$\text{Índice Beneficio Costo} = 1,57$$

El índice de costo beneficio demuestra con valores superiores a 1 que el proyecto es viable económicamente; pero, vista desde un ángulo más analítico, para éste proyecto demuestra entre varias cosas que los beneficios representan 1,57 veces a los costos o lo mismo, los beneficios representan más del 100% de los costos y gastos totales y además se tiene un superávit de 57%.

Dicha en palabras sencillas un índice de 1,57 o 157% quiere decir que si se invierte 1 dólar en el proyecto éste retornará en 1,57 dólares, si se le resta al dólar inicial se tiene un superávit de 0,57 dólares o 57 centavos de dólar.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza para determinar el impacto que tiene determinadas situaciones para el proyecto, dichas variaciones suelen estar relacionadas con la disminución de los ingresos del proyecto y el aumento de costos o gastos. Para éste caso se ha realizado un análisis de doble entrada considerando una disminución de ingresos y un aumento en los costos de producción.

Para ello se usa el siguiente estado de flujo de caja:

Tabla 89: Estado de Flujo de Efectivo de Proyecto para Análisis de Sensibilidad

Flujo del proyecto						
Empresa SumsJus S.A.S						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 112.374,68	\$ 118.435,71	\$ 132.247,67	\$ 146.519,66	\$ 157.375,32
Depreciación		\$ 9.696,77	\$ 9.696,77	\$ 9.696,77	\$ 3.732,77	\$ 3.732,77
Valor de rescate						\$ 49.356,56
Inversión fija	\$ - 114.336,40					
Capital de trabajo	\$ - 89.794,27					\$ 89.794,27
Amortización de Préstamos		\$- 15.560,76	\$- 17.116,84	\$- 18.828,52	\$- 20.711,37	\$-22.782,51
Flujo neto del proyecto	\$ - 204.130,67	\$ 137.632,21	\$ 145.249,32	\$ 160.772,96	\$ 170.963,80	\$ 323.041,43

Nota. Elaborado por Autor

Tabla 90: Tabla de Análisis de Sensibilidad

VAN	Ingresos				
\$ 232.489,43	95%	90%	85%	80%	75%
105%	\$ 232.489,43	\$ 182.082,82	\$ 131.676,22	\$ 81.269,62	\$ 30.863,01
110%	\$ 204.728,48	\$ 154.321,88	\$ 103.915,27	\$ 53.508,67	\$ 3.102,06
115%	\$ 176.967,53	\$ 126.560,93	\$ 76.154,32	\$ 25.747,72	\$ - 24.658,89
120%	\$ 149.206,58	\$ 98.799,98	\$ 48.393,37	\$ 2.013,23	\$ - 52.419,83
125%	\$ 121.445,63	\$ 71.039,03	\$ 20.632,42	\$ 29.774,18	\$ - 30.180,78

Nota. Elaborado por Autor

Para el análisis se ha tomado en cuenta supuestos relacionados a la disminución de ingresos de 5% en relación a los presupuestado y un aumento en materia prima y mano de obra en un 5% en relación a los presupuestado.

Se aprecia que el indicador analizado es el VAN por su calidad de incluir flujos futuros actualizados; se tiene que el proyecto soporta variaciones en reducción de ingresos muy altos y una variación de costos hasta un aumento del 10%, se sabe que en caso de que las materias primas suban su precio éstas subirán en un 1,94% y para la mano de obra el aumento de remuneración suele ser mínimo, por ello el proyecto es viable económicamente.

Capítulo IV: Validación

Introducción

Éste apartado corresponde a la validación por parte de un equipo de docentes conformado por oponentes y director de trabajo de grado, éste facilita la calificación y evaluación del estudio, para ello se usa variables base que son sometidas a una valoración cuantitativa en forma de calificación.

El enfoque es cualitativo y se plasma en fichas de validación que contiene la apreciación y evaluación de los docentes oponentes y director, principalmente se analiza el grado de fiabilidad y viabilidad del proyecto de emprendimiento vista desde el punto de vista que corresponde al diagnóstico, fundamentación teórica y propuesta.

Objetivo

Validar los resultados del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Equipo de Trabajo

Se conforma por docentes capacitados y calificados para desempeñar el rol de director y oponentes, permitiendo una orientación correcta en la elaboración, revisión del trabajo al estudiante que también forma parte del equipo de trabajo, se detalla en la siguiente tabla al equipo de trabajo.

Tabla 91: *Equipo de Trabajo*

Docentes Oponentes	MSc. Andrade Palacios Julio Cesar
	MSc. Castro Quelal Lenin Roberto
Docente director del proyecto	MSc. Guevara López Sandra Mercedes
Autor	Cacuango Picuasi Michael Jhonny

Nota. Fuente, Resolución No. 0048-HDC-FACAE-UTN-2022

Método de Verificación

La matriz es donde los docentes evalúan el trabajo, éste es el método de verificación que refleja los elementos validados con el fin de designar un grado de rigurosidad técnica aplicada en el trabajo.

Factores a Verificar

En la siguiente tabla se describe los elementos de cada capítulo a evaluar y validar por el equipo de trabajo que corresponde a los docentes.

Tabla 92: Elementos a Validar

Variable	Elemento a validar
I Diagnóstico	¿Con la matriz AOOD se pudo conocer la situación relacionada a un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bebidas saludables en Otavalo, Imbabura, Ecuador? ¿La idea de negocio aprovecha la tendencia hacia la alimentación saludable? ¿La fuerzas de Porter resumen de forma objetiva la situación del entorno relacionada al proyecto de emprendimiento?
II Fundamentación teórica	¿Los conceptos detallados son útiles para la comprensión de elementos relacionados al emprendimiento? ¿Se fundamentó una metodología fiable para un proyecto de emprendimiento?
III Propuesta y diseño	
Estudio de mercado	¿El enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico es eficiente para el estudio de mercado? ¿El segmento de mercado es compatible con la idea de negocio? ¿Se pudo conocer la demanda potencial?
Estudio técnico	¿Se pudo seleccionar la ubicación óptima y tamaño óptimo de la planta?
Estudio financiero	¿Los estados e indicadores financieros reflejan la factibilidad del proyecto de emprendimiento?
Estudio organizacional	¿El planeamiento organizacional estratégico es aplicable al proyecto de emprendimiento?

Nota. Elaborado por autor

Método de Calificación

Se usa tres criterios para determinar la rigurosidad técnica aplicada en el trabajo:

Viable Surge cuando el equipo de trabajo integrado por director y docentes oponentes consideran que el trabajo demuestra que se realizó aplicando metodología científica.

Medianamente Viable Se da cuando los docentes director y oponentes consideran que es necesario una mejora para considerarlo un trabajo hecho bajo la metodología científica.

No Viable Éste surge cuando los docentes evaluadores observan que el proyecto no demuestra en su contenido la aplicación de una metodología científica.

Rango de Interpretación

Éste rango surge basado en la calificación designada por los docentes director y oponentes, éste se plasma en la matriz de validación donde se establece ponderaciones en porcentajes y se describe de la siguiente manera

- Viable = 100% - 90 %
- Medianamente Viable = 89% - 70%
- No Viable = menor a 70%

Tabla 93: *Elementos a evaluar con porcentajes*


Capítulo	Porcentaje
I Diagnóstico	6%
II Fundamentación teórica	9%
III Propuesta y diseño	
Estudio de mercado	25%
Estudio técnico	25%
Estudio financiero	25%
Estudio organizacional	10%
Total	100%

Nota. Elaborado por autor

Resultados


Se presenta la matriz de validación los cuales han sido efectuados por los docentes director y oponentes para determinar la viabilidad del trabajo

Tabla 94: Matriz de Validación 1

Matriz de Validación					
Proyecto de emprendimiento					
Sumsjus S.A.S					
Validado por:	MSc. Guevara Sandra				
Fecha:	21 - Abril - 2022				
Variable	Elemento a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I Diagnóstico	¿Con la matriz AOOD se pudo conocer la situación relacionada a un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bebidas saludables en Otavalo, Imbabura, Ecuador?	2%	10	0,2	ninguna
	¿La idea de negocio aprovecha la tendencia hacia la alimentación saludable?	2%	10	0,2	
	¿La fuerzas de Porter resumen de forma objetiva la situación del entorno relacionada al proyecto de emprendimiento?	2%	10	0,2	
II Fundamentación teórica	¿Los conceptos detallados son útiles para la comprensión de elementos relacionados al emprendimiento?	4%	10	0,4	ninguna
	¿Se fundamentó una metodología fiable para un proyecto de emprendimiento?	5%	10	0,5	
III Propuesta y diseño					
Estudio de mercado	¿El enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico es eficiente para el estudio de mercado?	5%	10	0,5	ninguna
	¿El segmento de mercado es compatible con la idea de negocio?	10%	10	1	
	¿Se pudo conocer la demanda potencial?	10%	10	1	
Estudio técnico	¿Se pudo seleccionar la ubicación óptima y tamaño óptimo de la planta?	25%	10	2,5	ninguna
Estudio financiero	¿Los estados e indicadores financieros reflejan la factibilidad del proyecto de emprendimiento?	25%	10	2,5	ninguna
Estudio organizacional	¿El planeamiento organizacional estratégico es aplicable al proyecto de emprendimiento?	10%	10	1	ninguna
Total		100%		10	
 MSc. Guevara Sandra					


Nota. Elaborado por autor

Tabla 95: Matriz de Validación 2

Matriz de Validación					
Proyecto de emprendimiento					
Sumsjus S.A.S					
Validado por:	MSc. Andrade Palacios Julio César				
Fecha:	26 - Abril - 2022				
Variable	Elemento a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I Diagnóstico	¿Con la matriz AOOR se pudo conocer la situación relacionada a un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bebidas saludables en Otavalo, Imbabura, Ecuador?	2%	W	0,2	ninguna
	¿La idea de negocio aprovecha la tendencia hacia la alimentación saludable?	2%	W	0,2	
	¿La fuerzas de Porter resumen de forma objetiva la situación del entorno relacionada al proyecto de emprendimiento?	2%	W	0,2	
II Fundamentación teórica	¿Los conceptos detallados son útiles para la comprensión de elementos relacionados al emprendimiento?	4%	W	0,4	ninguna
	¿Se fundamentó una metodología fiable para un proyecto de emprendimiento?	5%	W	0,5	
III Propuesta y diseño					
Estudio de mercado	¿El enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico es eficiente para el estudio de mercado?	5%	W	0,5	ninguna
	¿El segmento de mercado es compatible con la idea de negocio?	10%	W	1	
	¿Se pudo conocer la demanda potencial?	10%	W	1	
Estudio técnico	¿Se pudo seleccionar la ubicación óptima y tamaño óptimo de la planta?	25%	W	2,5	ninguna
Estudio financiero	¿Los estados e indicadores financieros reflejan la factibilidad del proyecto de emprendimiento?	25%	W	2,5	ninguna
Estudio organizacional	¿El planeamiento organizacional estratégico es aplicable al proyecto de emprendimiento?	10%	W	1	ninguna
Total		100%		10	ninguna
 MSc. Andrade Palacios Julio César					

Nota. Elaborado por autor

Tabla 96: Matriz de Validación 3

Matriz de Validación					
Proyecto de emprendimiento					
Sumsjus S.A.S					
Validado por:	MSc. Castro Quelal Lenin Roberto				
Fecha:	21-Abril-2022				
Variable	Elemento a validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I Diagnóstico	¿Con la matriz AOOR se pudo conocer la situación relacionada a un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bebidas saludables en Otavalo, Imbabura, Ecuador?	2%	10	0,2	ninguna
	¿La idea de negocio aprovecha la tendencia hacia la alimentación saludable?	2%	10	0,2	
	¿La fuerzas de Porter resumen de forma objetiva la situación del entorno relacionada al proyecto de emprendimiento?	2%	9	0,18	
II Fundamentación teórica	¿Los conceptos detallados son útiles para la comprensión de elementos relacionados al emprendimiento?	4%	10	0,4	ninguna
	¿Se fundamentó una metodología fiable para un proyecto de emprendimiento?	5%	10	0,5	
III Propuesta y diseño					
Estudio de mercado	¿El enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico es eficiente para el estudio de mercado?	5%	10	0,5	ninguna
	¿El segmento de mercado es compatible con la idea de negocio?	10%	9	0,9	
	¿Se pudo conocer la demanda potencial?	10%	10	1	
Estudio técnico	¿Se pudo seleccionar la ubicación óptima y tamaño óptimo de la planta?	25%	10	2,5	ninguna
Estudio financiero	¿Los estados e indicadores financieros reflejan la factibilidad del proyecto de emprendimiento?	25%	10	2,5	ninguna
Estudio organizacional	¿El planeamiento organizacional estratégico es aplicable al proyecto de emprendimiento?	10%	10	1	ninguna
Total		100%		9,88	
 MSc. Castro Quelal Lenin Roberto					

Nota. Elaborado por autor

Calificación e Interpretación

Tabla 97: Calificación

Matriz de Validación							
Proyecto de emprendimiento							
Sumsjus S.A.S							
Elementos a validar	Porcenta je	Ing. Castro Rober to	Ing. Andra de Julio	Mgs. Gueva ra Sandra	Promed io	Resultad os	Observacio nes
I Diagnóstico	6%	0,58	0,6	0,6	0,59	5,9%	
II Fundamentación teórica	9%	0,90	0,90	0,90	0,90	9%	
III Propuesta y diseño							
Estudio de mercado	25%	2,4	2,5	2,5	2,47	24,7%	
Estudio técnico	25%	2,5	2,5	2,5	2,5	25%	
Estudio financiero	25%	2,5	2,5	2,5	2,5	25%	
Estudio organizacional	10%	1	1	1	1	10%	
Total	100%	9,88	10	10	9,95	99,6%	

Nota. Elaborado por autor

Tabla 98: Resultados Totales

Tutores Técnicos	Resultados
MSc. Andrade Julio	100%
MSc. Castro Roberto	98,88%
MSc. Guevara Sandra	100%
Promedio Final	99,6%

Nota: Elaborado por autor

Análisis de Calificación

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables con germinados de quinua en Otavalo, Imbabura, Ecuador; es un proyecto viable, los resultados obtenidos en éste capítulo y la validación realizada por el equipo docente demuestra que el trabajo es un 99,6% viable.

Conclusiones

La situación macro y micro ambiente presentó buenos indicadores para iniciar con los estudios posteriores y la caracterización de la situación relacionada a un proyecto de emprendimiento para la producción de bebidas saludables presenta aliados fuertes como los agricultores, también tiene amenazas de la aparición de competencia, por otro lado, existe la oportunidad de obtener financiamiento con intereses bajos y por supuesto existe riesgos relacionados con plagas en las plantas de quinua.

La teoría sugiere que los beneficios nutricionales que aporta la quinua son incluso mayores que el de otros alimentos, incluso su digestibilidad aumenta de un 20% a un 80%, esto podría beneficiar a las personas que en Ecuador más del 50% tienen sobrepeso u obesidad; por otro lado, la metodología fue aplicable a un proyecto de éste tipo no solo porque permite la correcta recopilación de datos, también permite realizar proyecciones generales.

Se ha diseñado un proyecto de emprendimiento desde diferentes ángulos, el estudio de mercado diseñado reflejó que la segunda mayoría de consumidores prefieren los jugos; también se ha determinado que existe una localización óptima para el emprendimiento ubicado en la urbanización Río Grande de Otavalo, éste permite tener una planta de producción con una capacidad instalada de más de 388 mil unidades anuales; también se ha definido un plan estratégico relacionados a la misión, visión y valores; por otro lado los estudio de mercado reflejaron que éste proyecto tiene potencial de obtener rendimientos económicos, un van de mayor a 300 mil dólares con una tasa de rendimiento neto de 86%, esto se demostró en el análisis de sensibilidad obteniendo que el proyecto soporta variaciones latas en disminución de ingresos y aumento de costos de producción relacionados a la materia prima y mano de obra.

Recomendaciones

Es necesario armar una matriz donde se especifique los indicadores a analizar en el capítulo de caracterización del ambiente macro y micro; ésta permite resumir la situación en la que se pretende ingresar con una idea de negocio.

Para un proyecto de emprendimiento de éste tipo, donde se incursione en el uso de granos para la elaboración de jugo es necesario investigar el potencial real de éste sometido a diversos procesos, en éste caso la germinación realmente aumenta el valor nutricional; por otro lado, conocer la metodología para la recolección de datos es necesario conocer los enfoques de investigación porque estas permiten la correcta proyección de datos hacia el segmento de mercado.

Se debe detallar elementos fundamentales para la realización de la propuesta, estas tienen que estar relacionadas a la organización desde el nivel estratégico, cadena de valor y niveles de soporte, brindando las herramientas necesarias para presentar un proyecto de emprendimiento sólido e ilustrativo que permita realizar estudios de tipo financiero y obtener inversión.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, R. (2017). *Plan de marketing digital para Kare Cumbayá: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional*. Quito: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Aguirre Zavala, E. M., & Sanchez Villafuerte, L. E. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Produccion De Jugo De Frutas Combinado De Guayaba Piña En La Parroquia Febreres Cordero De La Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2020). *Ecuador un país emprendedor e innovador en el 2020*. Quito.
- Andrade, C., & Ayavir, D. (2018). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*. Riobamba: Universidad Politécnica de Chimborazo.
- Arroyo, P. (2008). La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo de enfermedades crónico degenerativas. *Medigraphic Artemisa*, 431-441.
- Bravo, M., Reyna, R., Gomez, S., & H, H. (2013). Estudio Químico y nutricional de Granos Andinos Germinados de Quinoa (*Cheropodium Quinoa*) y Kiwicha (*Amarantus Caudatus*). *Revista peruana de Ingenieria y Quimica*, 54-60.
- Camara de Industrias de Guayaquil. (2020). Importancia de la Industria de Alimentos y Bebidas en el Desarrollo de Proveedores. *IND Industrias*, 7-15.
- Cathcart, D., & Gómez, D. (2017). *Producción y Comercialización de Bebidas Saludables a Base de Frutas y Suplementos Naturales*. Quito: Universidad San Francisco De Quito.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). *La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un ensayo Teórico Sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su -Relación con los Criterios de Comportamiento*. Argentina: Visión de Futuro.

- Espinoza, S., & Narváez, F. (2007). *Determinación De Los Costos De Calidad En La Industriade Los Jugos Envasados*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica.
- Gobierno Autónomo descentralizado de Otavalo. (2015). *Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Canton Otavalo . (2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Santa Fe: McGrawHill.
- Iab Spain. (2019). *Marketing de Influencers Libro Blanco*. Madrid: Iab Spain.
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: Utmach.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñada, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito: Escuela de Negocios de la ESPOL.
- León, D., & Martinez, J. (2020). *Tendencias Tecnológicas de mayor impaxcto en el Ecuador para el año 2020*. Quito: EY Building a better working worl.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía*. México: McGrawHill.
- López, M. (2010). *Manual de Marketing de Afiliados Una Guía Hacia el Éxito de tu Negocio Online*.
- Maldonado, R., & Carrillo, P. (2014). *Desarrollo de Una Bebida Fermentada a Base de Quinoa*. Quito: Universidad San Francisco De Quito.
- Montalván, J. L., & Tigrero, F. M. (2020). *Barreras comerciales y retos a enfrentar de un microemprendimiento de hongos en salinas, Ecuador*. Salinas: polo del conocimiento.
- MSP, INEC, OPS/OMS. (2018). *ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018*.
- Murillo, A. M., & Rodriguez, D. (2018). *Alimentación saludable, la Gran Tendencia del Consumo Actual*. Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente.

- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Ingesta de azúcares para adultos y niños*. Bookorders.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2006). *Manual de Oslo Guía Para la Recogida e Interpretación de Datos Sobre Innovación*. Granada: Tragsa.
- Partearroyo, T., Sánchez, E., & Varela, G. (2013). El azúcar en los distintos ciclos de la vida: desde la infancia hasta la vejez. *Nutrición Hospitalaria*.
- Quimiz, K., & Cele, J. (2019). *“Diseño De Un Modelo De Negocios Para La Comercialización De Jugoterapia Kajen Utilizando La Metodología Canvas*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Rodríguez, A., & Omar, A. (2016). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: Revista EAN.
- Rodríguez, B. (2018). *Consumo de azúcares añadidos en la población*. Barcelona: Universidad Ccomplutense.
- Tarapuez Chamorro, E. I. (2013). *Creatividad empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Terán, S. (2016). *Patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables en adultos jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el periodo 2015-2016*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Torres, M. (s.f.). *Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Villa, M. (2017). *Efecto de la Germinación en el Perfil Nutricional y Compuestos Solubles de los Granos de Quinoa*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*, 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alimentos Ecuatorianos S.A. ALIMEC. (2020). Alimentos ecuatorianos s.a. alimec. *Global Ratings*, 1-40. http://www.globalratings.com.ec/sitio/Adjuntos/INFORME_FINAL_CUARTA_EMITIÓN_DE_OBLIGACIONES_ALIMEC_MAYO_2020.pdf
- Arenas, L., & Heredia, A. (2017). Calidad y germinación de semillas de quinua

- Chenopodium quinoa Willd. almacenadas artesanalmente por productores. *Universidad de ciencias aplicadas y ambientales U.D.C.A.*
- Banco Central del Ecuador. (2021). Reporte De Coyuntura Sector Sector Agropecuario. *Reporte De Coyuntura Sector Sector Agropecuario*, 94, 1-49. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201802.pdf>
- Bohnsack, R., Kurtz, H., & Hanelt, A. (2021). Re-examining path dependence in the digital age: The evolution of connected car business models. *Research Policy*, 50(9). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104328>
- Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Abriendo Camino al Conocimiento*, 3(2), 101-117. <https://doi.org/10.17162/rccs.v10i2.967>
- Cárdenas, M. J., Ante, M. F., Chávez, C. M., Sancho, D., & Pardo, D. M. (2021). *Marketing channels used in Ecuador of industrialized tomato products*. 3(2), 37-43.
- Clayton, K., Bush, D., & Keener, K. (2010). Emprendimientos alimentarios - Métodos para la conservación de alimentos. *Purdue Extensión*, 6. <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FS/FS-15-S-W.pdf>
- Cranmer, E. E., Urquhart, C., Claudia tom Dieck, M., & Jung, T. (2021). Developing Augmented Reality Business Models for SMEs in Tourism. *Information & Management*, 58(8), 103551. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103551>
- Cruz Valderrama, M. A. (2017). Aplicaciones de la Semilla Germinada de quinoa (Chenopodium quinoa Willd) en la mejora Nutricional de los preparados Alimentarios. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10042>
- Curtis, S. K. (2021). Business model patterns in the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1650-1671. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.009>
- Davison, L., Enoch, M., Ryley, T., Quddus, M., & Wang, C. (2012). Identifying potential market niches for Demand Responsive Transport. *Research in Transportation Business and Management*, 3, 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2012.04.007>
- Dueñas Quintero, D. M. (2014). Vigilancia competitiva de la quinoa: potencialidad para

- el departamento de Boyacá. *Suma de Negocios*, 5(12), 85-95.
[https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70030-8](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70030-8)
- Iriarte, D. (2019). Avances en tecnología de producción y conservación de pulpas de frutas. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*, 126(1), 1-59.
- Karami, M., & Madlener, R. (2022). *Business models for peer-to-peer energy trading in Germany based on households ' beliefs and preferences*. 306(November 2021).
- Machowska, D., & Nowakowski, A. (2020). Competition in defensive and offensive advertising strategies in a segmented market. *European Journal of Control*, 53, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.ejcon.2019.10.004>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, A. y P. (2014). *Zonificación agroecológica económica del cultivo de quinua (Chenopodium quinua) en el Ecuador continental a escala 1:250 000*.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, A. y P. (2014). *Zonificación Agroecológica Económica del Cultivo de mora*.
- Montenegro, J. F., Contreras, P. A., & Sáenz, F. (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *Heliyon*, 7(10), e08097. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08097>
- Muñoz, M. (2017). *VAN y TIR*. <http://www.mpuga.com/Docencia/Fundamentos de Finanzas/Van y Tir 2011.pdf>
- Núñez, K. (2013). Guía para la elaboración de estudio de Mercado. *Gerencia Nacional Financiera y Administrativa*, 1-7.
http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Generación de modelos de negocio. España: Deusto*. 20.
- Ramírez, C. (2009). Fundamentos de matemáticas financieras. En *Universidad Libre Sede Cartagena* (Gnosis).

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/MATEMATICAS_FINANCIERAS.pdf

- Rodríguez, H. (2021). Clasificación de Modelos de Negocios. *Universidad autónoma del Estado de Hidalgo*.
- Rojas, W., Alandia, G., Irigoyen, J., Blajos, J., & Santivañez, T. (2011). La Quinua: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. *Oficina Regional para America Latina y el Caribe, FAO*, 37, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jaridenv.2009.03.010>
- Rucoba, A., Anchondo, Á., Luján, C., & Olivas, J. (2006). Análisis De Rentabilidad De Un Sistema De Producción De Tomate Bajo Invernadero En La Región Centro-Sur De Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, X(19), 0.
- Salvatierra, M. (2019). Manual conservación de alimentos. *Inacap*, 5-10. http://www.inacap.cl/web/material-apoyocedem/profesor/Gastronomia/Manuales/Manual_Conservacion_de_Alimentos.pdf
- Sarasini, S., & Langeland, O. (2021). Business model innovation as a process for transforming user mobility practices. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 39(April), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.04.005>
- SC Johnson College of Business. (2019). Una vida sana para todos: el futuro de la innovación. *Ompi*.
- Suquilanda, M. B. (2009). *Producción orgánica de cultivos andinos*. 126, 199. http://www.mountainpartnership.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/1_produccion_organica_de_cultivos_andinos.pdf
- Torres, G., Prado, H., & Rivera, P. (2010). Análisis De Sensibilidad De La Producción De Caña De Azúcar Con Dos Tecnologías De Riego (Goteo Y Gravedad) En Zapotiltic, Jalisco (Parte 2). *Revista Mexicana de Agronegocios*, XIV(26), 193-201.
- Vázquez, R., & Juanatey, O. (2014). El Marketing de Afiliación como Herramienta de comunicacion y Gestión de las agencias de Viaje en el Mercado Virtual. *Red de Revistas científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 23, 60-80.
- Vierreira Avila, M. (2020). Evaluación financiera de proyectos de inversión métodos y aplicaciones. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Upsa).

https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf

Xiomara, C., Cuevas, Y., & Calderón, R. (2021). La Importancia De Los Estados Financieros En La Toma De Decisiones Financiera-Contables. *Revista FAECO sapiens*, 4(2), 2021.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212240006/2212240006.pdf>

Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108-124.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar datos del público relacionado al hábito de consumo de bebidas en el cantón Otavalo

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste según su caso, subraye para seleccionar la respuesta que más se ajuste a su persona.

Edad:

Género:

Lugar de residencia....

¿Consume bebidas industrializadas disponibles en el mercado?

Sí

No

¿Qué tipo de bebida procesada consume con más frecuencia?

Gaseosas

Jugos

Lácteos

Energizantes

Otros

¿Con qué frecuencia consume bebidas industrializadas?

2 veces por semana

4 veces por semana

Todos los días

De los siguientes formatos de compra ¿cuál maneja usted con más frecuencia?

Compra por unidades de 500 ml

Compra por paquetes de seis unidades de 500ml

Compra presentaciones familiares

¿Cuánto gasta semanalmente en la compra de bebidas industrializadas?

5-10 USD

15-20 USD

25-30 USD

Más de 30 USD

¿En qué establecimientos adquiere las bebidas industrializadas?

Centros comerciales

Tienda de su zona

Mini mercados

Otro, especifique.....

Al momento de la compra de bebidas industrializadas, ¿en qué se ha fijado para preferir determinada bebida?

Precio

Sabor

Beneficio nutricional

Empaque e imagen

Presentación (ml)

Otro, especifique.....

Al momento de comprar las bebidas, ¿ha observado el daño que pueden hacer las azúcares añadidas a su organismo?

Sí

No

Al momento de realizar la compra de insumos para el hogar, ¿ha buscado alguna bebida saludable que tenga mayores beneficios nutricionales?

Sí

No

De los siguientes sabores para la bebida saludable ¿cuál le gustaría más?

Naranja

Mora

Piña

Manzana

Otro

Si aparece en el mercado una bebida nutricional con germinados de quinua, con alto beneficio nutricional y tenga bajo o nada contenido de azúcar, ¿le gustaría adquirirlo?

Sí

No

Si aparece en el mercado una bebida saludable sin azúcares añadidas y con mayor beneficio nutricional ¿cuál sería una razón para comprarla?

Precio

Sabor

Beneficio nutricional

Otro, especifique.....

Al momento de preferir una bebida saludable con germinados de quinua y alto beneficio nutricional, ¿por qué medios le gustaría adquirirlo?

Supermercados

Minimarkets

Tienda en línea

Gimnasios

Otro, especifique.....

De los siguientes hábitos saludables, ¿cuál practica usted?

Hacer deporte

Acude al gimnasio

Caminatas

Duerme lo suficiente

Alimentación saludable

Anexo 2: Tabulación en Fomrs



Anexo 3: *Aplicación de encuesta*



Anexo 4: *Aplicación de encuesta*



Anexo 5: *Aplicación de encuesta*



Anexo 6: *Aplicación de encuesta*



Anexo 7: *Aplicación de Encuesta*



Anexo 8: *Aplicación de encuesta*



Anexo 9: *Aplicación de encuesta*



Anexo 10: *Aplicación de en Encuesta*



Anexo 11: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
EL OBJETIVO DE LA PRESENTE FICHA DE OBSERVACIÓN ES RECOPIRAR DATOS DE PRODUCTOS SIMILARES AL EXPUESTO EN EL PRESENTE TRABAJO, LOS ELEMENTOS A ANALIZAR SON CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION					
PRODUCTO					
Bebidas Saludables					
Marca					
Contenido		Presencia de conservantes			
Sabor		Presencia de grano			
Presencia de azúcar		Presencia de germinados			
PRECIO					
DE 1USD-2USD	DE 3USD-4USD		Más de 4 USD		
PLAZA					
ESTABLECIMIENTOS FISICOS			INTERNET		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		NOMBRE DE LA PLATAFORMA			
MODO DE EXIBICION			RANKING EN LA TIENDA		
A LA ALTURA DE LA VISTA		DENTRO DE LOS 10 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS PRINCIPALES		DENTRO DE LOS 20 PRIMEROS RESULTADOS			
EN PERCHEROS RECONDITOS		DENTRO DE LOS PRIMEROS 50 RESULTADOS			

VITRINAS DE EXIBICION EN VENTANALES		DATOS DEL VENDEDOR		
		PERSONA JURIDICA		PERSONA NATURAL
		NOMBRE DE VENDEDOR		
		DISPONE DE TIENDA ONLINE PROPIA		
		SOLO EN LA PLATAFORMA		
PROMOCION				
DESCUENTO	PRODUCTO ADICIONAL GRATIS		ENVIO GRATIS	
DESCUENTO POR AFILIADO				

Anexo 12: Informe de Similitud



Document Information

Analyzed document	Michael Cacuango Trabajo de grado Urkund.docx (D135380134)
Submitted	2022-05-03T22:13:00.000000
Submitted by	
Submitter email	mjcacuangop@utn.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	smguevaral.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS_LOZADA_CATALINA.docx Document TESIS_LOZADA_CATALINA.docx (D21755446)		9
SA	Donoso-Ulloa.pdf Document Donoso-Ulloa.pdf (D54119413)		1
SA	sebastian.torres_100%.docx Document sebastian.torres_100%.docx (D111998980)		1
W	URL: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2415/2021_MAGDI_18-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2021-11-17T13:13:31.7900000		1
W	URL: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176579/Tesis%20-%20Carlos%20Robles%20-%20Parte%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y Fetched: 2021-04-25T13:32:19.0130000		3
SA	Tesis Final Peñaherrerata - Merchan Urkund.docx Document Tesis Final Peñaherrerata - Merchan Urkund.docx (D29695120)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / MARILYN-VACA.pdf Document MARILYN-VACA.pdf (D18282246) Submitted by: brujitav_13@yahoo.es Receiver: aairciniegas.utn@analysis.orkund.com		2