



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA DE QUESOS A BASE DE  
CHOCHOS**

**AUTOR:**

**ZAMBRANO ZAMBRANO MARCOS DAVID**

**TUTOR:**

**LIGIA VANESSA LOZANO L.**

**QUITO – ECUADOR**

**AGOSTO 2020**

**Constancia de aprobación del tutor.****CERTIFICACIÓN**

Habiendo revisado el trabajo final de Graduación del Sr. **MARCOS DAVID ZAMBRANO ZAMBRANO** portador de la cédula de identidad 1723623227, con el tema de tesis **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA DE QUESOS A BASE DE CHOCHOS”**. **CERTIFICO** que el trabajo cumple con las normas metodológicas y de investigación científica, por lo tanto, **SE APRUEBA EL TRABAJO FINAL DE GRADUCACIÓN**

Atentamente,

Ligia Vanessa Lozano L.

**DIRECTORA DEL TRABAJO FINAL DE GRADUCACIÓN**

C.C. 1104340458

**Declaratoria de responsabilidad.**

YO, Marcos David Zambrano Zambrano, con cédula de ciudadanía Ecuatoriana No. 1723623227, de acuerdo con los requerimientos del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha para la presentación de Tesis de Grado previa la obtención del título correspondiente, certifico que el total contenido de esta investigación, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, conclusiones y recomendaciones, son de mi absoluta responsabilidad y autoría.

El Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los resultados de esta investigación según lo establecido en su reglamento.

**Dedicatoria.**

Este trabajo va dedicado primeramente a mi Padre Eterno todo poderoso, que es el motivo de toda mi inspiración y todo lo que soy es por Él y todo lo que hago es para Él, también y con una gratitud muy grande a mi tutora quien con mucha paciencia y sabiduría ha sabido guiarme en todo este proceso. A Jota y Albert Zambrano que son mi ayuda incondicional en los momentos más difíciles, A mi esposa y mis hijos que son el motor fundamental en mi vida impulsándome siempre a seguir adelante. A mis padres que siempre han sido mi apoyo en todos los momentos y que me han ayudado a crecer en todas las áreas y por lo cual estoy muy agradecido. A todos los antes mencionadas les dedico este trabajo con mucho cariño, amor y gratitud, por aportar en mi crecimiento y ayudarme a alcanzar la meta.

Marcos David Zambrano Zambrano

## **Resumen.**

En el presente trabajo se planteó como objetivo general determinar la factibilidad, para la puesta en marcha de la micro empresa “Fromage” encargada de la distribución de quesos elaborados a base de chochos, en el sector de San Isidro del Inca, a través de diferentes estudios que validen la investigación. Dentro de los estudios se encuentran el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo legal y el estudio financiero.

Dentro del estudio de mercado se determinó la segmentación del mercado, el estudio de campo, análisis de oferta y demanda, análisis de demanda insatisfecha y las estrategias de marketing mix como producto, plaza y promoción.

Para el estudio técnico se determinó la capacidad del proyecto tomando en cuenta los recursos financieros, humanos y tecnológicos, se estableció también el tamaño óptimo del proyecto junto al estudio de localización, para la ingeniería del proyecto se realizó el diagrama de flujo de la empresa y la distribución de planta.

En el estudio administrativo y legal se formaron los aspectos administrativos tales como misión, visión, objetivos estratégicos, políticas y valores se determinó la función del personal y el análisis legal de la microempresa.

Por parte del estudio financiero se pudo determinar la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera VAN y TIR, el punto de equilibrio el rendimiento del capital propio, el retorno sobre la inversión y el análisis de costo beneficio.

## Índice general

<b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA. ....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN. ....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>XII</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS. ....</b>	<b>XVI</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivo general. ....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>Justificación. ....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>

<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Queso.....	5
1.1.2. Chocho.....	7
1.1.3. Productos elaborados a base de chochos .....	10
1.1.4. Queso elaborado a base de chocho.....	11
1.1.5. El Naranja .....	12
1.1.6. Estudio de factibilidad.....	12
<b>1.2. Marco Conceptual.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1. Objetivos del Estudio de Mercado .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. Diseño de la Investigación.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3. Segmentación .....</b>	<b>39</b>
2.3.1. Segmentación Geográfica.....	39
2.3.2. Segmentación Demográfica.....	39
2.3.3. Segmentación Conductual .....	40
2.3.4. Segmentación Psicográfica .....	40
<b>2.4. Tamaño del Universo.....</b>	<b>40</b>
2.4.1. Tamaño de la muestra.....	41

<b>2.5.</b>	<b>Metodología de la Investigación de Campo .....</b>	<b>42</b>
<b>2.6.</b>	<b>Elaboración del Cuestionario. ....</b>	<b>43</b>
2.6.1.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta .....	48
2.6.2.	Conclusiones de la entrevista.....	67
<b>2.7.</b>	<b>Análisis y Proyección de la Demanda.....</b>	<b>68</b>
2.7.1.	Análisis de la Demanda. ....	68
2.7.2.	Proyección de la Demanda. ....	69
<b>2.8.</b>	<b>Análisis y Proyección de la Oferta.....</b>	<b>70</b>
2.8.1.	Análisis de la Oferta. ....	70
2.8.2.	Proyección de la Oferta. ....	71
<b>2.9.</b>	<b>Demanda insatisfecha .....</b>	<b>72</b>
<b>2.10.</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>72</b>
2.10.1.	Producto.....	73
2.10.2.	Plaza .....	74
2.10.3.	Publicidad y promoción.....	75
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>79</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>		<b>79</b>
<b>3.1.</b>	<b>Capacidad del proyecto .....</b>	<b>79</b>
3.1.2.	Requerimientos de Recursos .....	79
3.1.3.	Recursos Financieros .....	79



3.1.4. Recursos Humanos .....	79
3.1.5. Equipos y muebles de oficina .....	80
<b>3.2. Tamaño óptimo del proyecto .....</b>	<b>81</b>
<b>3.3. Estudio de localización.....</b>	<b>82</b>
3.3.1. Macrolocalización .....	82
3.3.2. Microlocalización.....	84
<b>3.4. Ingeniería del Proyecto.....</b>	<b>85</b>
3.4.1. Diagrama del flujo de proceso .....	86
3.4.2. Distribución en Planta .....	88
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>89</b>
<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....</b>	<b>89</b>
<b>4.1. Aspectos Administrativos .....</b>	<b>89</b>
4.1.1. Misión.....	89
4.1.2. Visión.....	89
4.1.3. Objetivos estratégicos.....	89
4.1.4. Políticas .....	90
4.1.5. Valores.....	91
4.1.6. Cronograma de Ejecución de proyecto.....	91
<b>4.2. La organización.....</b>	<b>93</b>
4.2.1. Estructura orgánica.....	93

4.2.2.	Necesidad de personal .....	93
4.2.3.	Descripción de funciones.....	94
<b>4.3.</b>	<b>Análisis legal .....</b>	<b>96</b>
4.3.1.	Tipo de Empresa .....	96
4.3.2.	Nombre Razón Social.....	96
4.3.3.	Constitución de la Empresa .....	97
4.3.4.	Requisitos para la Obtención de Documentos Legales .....	97
4.3.5.	Permisos de Funcionamiento .....	97
4.3.6.	Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	98
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>99</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>		<b>99</b>
<b>5.1.</b>	<b>Presupuesto de venta. ....</b>	<b>99</b>
<b>5.2.</b>	<b>Costo de ventas.....</b>	<b>99</b>
<b>5.3.</b>	<b>Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos. ....</b>	<b>100</b>
<b>5.4.</b>	<b>Inversión requerida. ....</b>	<b>101</b>
5.4.1.	Inversión requerida en activos fijos. ....	101
5.4.2.	Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión. ....	103
5.4.3.	Financiamiento de la inversión .....	104
<b>5.5.</b>	<b>Estados financieros proyectados. ....</b>	<b>105</b>
5.5.1.	Estado de resultados proyectado. ....	105

5.5.2.	Flujo de caja .....	106
5.5.3.	Balance general .....	107
<b>5.6.</b>	<b>Evaluación.....</b>	<b>108</b>
5.6.1.	Evaluación financiera VAN y TIR.....	108
5.6.2.	Punto de equilibrio .....	109
5.6.3.	ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio.....	110
5.6.4.	ROI =Return On Investment = Retorno sobre la inversión.....	111
5.6.5.	Análisis costo – beneficio .....	111
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>112</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>112</b>
6.1.	Conclusiones.....	112
6.2.	Recomendaciones.....	113
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>114</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>114</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>117</b>

**Lista de cuadros.**

Tabla 1: Características del chocho .....	8
Tabla 2: Valor nutricional del chocho .....	10
Tabla 3: Segmentación geográfica .....	39
Tabla 4: Segmentación demográfica .....	39
Tabla 5: Segmentación conductual.....	40
Tabla 6: Segmentación Psicográfica.....	40
Tabla 7: Tamaño del universo .....	40
Tabla 8: Cálculo de la muestra .....	42
Tabla 9: Edad.....	48
Tabla 10: Género .....	49
Tabla 11: Lugar de residencia .....	50
Tabla 12: Consumo de queso.....	51
Tabla 13: Lugar de compra de queso.....	52
Tabla 14: Gramos de consumo .....	53
Tabla 15: Frecuencia de compra de queso.....	54
Tabla 16: Tipos de queso de preferencia .....	55
Tabla 17: Preferencias al momento de compra de queso .....	56
Tabla 18: Precio del queso por cada 450 gr.....	57

Tabla 19: Consumo de chocho .....	58
Tabla 20: Consumo de productos de chocho.....	59
Tabla 21:Consumo de queso a base de chocho .....	60
Tabla 22: Queso elaborado a base de chocho.....	61
Tabla 23: Marcas de queso de chochos .....	62
Tabla 24: Importancia al momento de comprar queso de chocho .....	63
Tabla 25: Tamaño del queso de chocho .....	64
Tabla 26: Frecuencia de compra del queso de chocho .....	65
Tabla 27: Medio de publicidad del producto.....	66
Tabla 28: Análisis de la demanda.....	68
Tabla 29: Proyección de la demanda.....	69
Ref. tabla30: Marcas de queso de chochos.....	70
Tabla 31 Análisis de la oferta.....	70
Tabla 32: Proyección de la oferta .....	71
Tabla 33:Demanda insatisfecha.....	72
Tabla 34: Ficha técnica del producto.....	73
Tabla 35: Recursos humanos.....	80
Tabla 36: Insumos y suministros .....	80
Tabla 37: Equipos.....	80

Tabla 38: Muebles de oficina .....	81
Tabla 39: Equipos de oficina .....	81
Tabla 40: Evaluación de localización.....	85
Tabla 41: Cronograma de ejecución del proyecto .....	91
Tabla 42: Presupuesto de ventas.....	99
Tabla 43: Costo de ventas.....	99
Tabla 44: Mano de obra y costos administrativos .....	100
Tabla 45: Activos fijos .....	101
Tabla 46: Gasto depreciación .....	102
Tabla 47: Gasto de constitución .....	102
Tabla 48: Estructura inicial de la inversión .....	103
Tabla 49: Financiamiento de la inversión.....	103
Tabla 50: Amortización .....	104
Tabla 51: Estado de resultados .....	105
Tabla 52: Flujo de caja con financiamiento.....	106
Tabla 53: Fijación de la tasa de descuento .....	106
Tabla 54: Balance general inicial .....	107
Tabla 56: VAN y TIR.....	108
Tabla 57: Punto de equilibrio .....	109

Tabla 58: Rendimiento del capital propio .....	110
Tabla 59: Retorno sobre la inversión.....	111
Tabla 60: Costo/Beneficio .....	111

**Lista de gráficos.**

Ilustración 1: Cultivo de chocho.....	9
Ilustración 2: Componentes del estudio técnico .....	30
Ilustración 3: Formato de la encuesta del proyecto .....	43
Ilustración 4: Diseño de la entrevista .....	47
Ilustración 5: Edad.....	49
Ilustración 6: Género .....	50
Ilustración 7: Lugar de residencia .....	51
Ilustración 8: Consumo de queso.....	52
Ilustración 9:Lugar de compra de queso.....	53
Ilustración 10: Gramos de adquisición de queso .....	54
Ilustración 11:Frecuencia de compra de queso.....	55
Ilustración 12: Tipos de queso de preferencia .....	56
Ilustración 13:Preferencia al momento de comprar queso .....	57
Ilustración 14: Precio del queso por cada 450 gr.....	58
Ilustración 15: Consumo de chocho .....	59
Ilustración 16: Consumo de quesos de chocho.....	60
Ilustración 17: Consumo de queso a base de chochos.....	61
Ilustración 18: Queso elaborado a base de chocho.....	62



Ilustración 19: Marcas de queso de chocho .....	63
Ilustración 20: Importancia al momento de comprar queso de chocho .....	64
Ilustración 21: Tamaño del queso del chocho .....	65
Ilustración 22: Frecuencia de compra del queso de chocho .....	66
Ilustración 23: Medio de publicidad del producto.....	67
Ilustración 24 Presentación del queso de El Naranjo .....	73
Ilustración 25: Canal de distribución.....	75
Ilustración 26: Facebook de El Naranjo .....	76
Ilustración 27: Página web El Naranjo .....	77
Ilustración 28:Instagram El <b>Naranjo</b> .....	77
Ilustración 29: Degustación del producto.....	78
Ilustración 30: Cartelera referencial .....	78
Ilustración 31: Mapa Provincia de pichincha .....	82
Ilustración 32 .....	84
Ilustración 33:Flujo del proceso .....	87
Ilustración 34: Distribución de planta .....	88
Ilustración 35: Punto de equilibrio .....	110

### **Planteamiento del problema.**

En la actualidad existe un gran problema nutricional con la población a nivel mundial, debido a su mala dieta alimenticia, causando un mal estado de salud a largo plazo y enfermedades sobreañadidas, generalmente se da por el consumo excesivo de productos de origen animal, por lo que hoy en día el consumo de una dieta vegana puede ser una muy buena alternativa alimenticia, sin ignorar que al momento de no consumir productos de origen animal como en este caso es la leche, el cuerpo humano no recibirá minerales importantes como: (Calcio, Fósforo, Potasio, Zinc, Hierro y Magnesio), vitaminas liposolubles (A, D, E, K) e hidrosolubles (B1, B2, B6, B9, B12 y C). Por lo que resulta imprescindible el consumo de estos nutrientes a través de productos alternativos de origen vegetal como el Lupinus más conocido en el mercado como chocho.

La microempresa “Fromage”, se encargará de la distribución en el sector Norte de la ciudad de Quito en la parroquia de San isidro del Inca de quesos elaborados a base de chochos producidos por la microempresa “El Naranja”, que en la actualidad por falta de un debido plan de comercialización no ha podido tener la gran acogida que este novedoso producto requiere, por lo que consta de un índice muy bajo de clientes, que con el tiempo han sido adquiridos por medio de recomendaciones, familiares y conocidos. La micro empresa ha hecho esfuerzo de asistir a las ferias expositoras del producto para darse a conocer, sin embargo, su método no ha dado buenos resultados, viéndose reflejado en el poco interés de los clientes por consumir el producto lo que ha causado un bajo índice de ventas.

En la mayoría de los casos es por el desconocimiento de la elaboración de estos productos a base de chochos y su baja comercialización.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Determinar la factibilidad, para la puesta en marcha de la micro empresa “Fromage” encargada de la distribución de quesos elaborados a base de chochos, en el sector de San Isidro del Inca, a través de diferentes estudios que validen la investigación.

### **Objetivos específicos.**

- Elaborar una detallada investigación documental que sustente de manera teórica la investigación y la comercialización de quesos elaborados a base de chochos.
- Identificar el mercado más adecuado para la comercialización óptima de quesos elaborados a base de chochos, tomando en cuenta las estrategias del marketing mix para el desarrollo de la investigación.
- Diseñar el estudio técnico de la microempresa “Fromage”, para la realización de un análisis del proceso de distribución de quesos elaborados a base de chochos.
- Elaborar un estudio administrativo y legal logrando el establecimiento de la microempresa en su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales.
- Realizar un estudio financiero para la determinación de la inversión necesaria, así como la rentabilidad que generaría el proyecto

### **Justificación.**

El presente proyecto se centra y está enfocado en la comercialización de quesos elaborados a base de chochos de la micro empresa “El Naranjo” en el sector norte de la ciudad Quito en la parroquia de San Isidro del Inca, con la finalidad de ir ampliando el mercado dando a conocer el producto para incrementar la demanda bajo el nombre de “Fromage”.

El chocho conocido también como Tarwi, Lupinus o Altramuz, como ya es de conocimiento general, contiene minerales que colaboran con la salud del consumidor, tales como el manganeso, magnesio, cobre y zinc, que son esenciales para mejorar el sistema digestivo, aportando en gran manera a la reducción de peso, debido a que su componente de fibra ayuda con la disminución del apetito, aportando también como desparasitante natural.

En nuestro país esencialmente en la parte de la sierra ecuatoriana, es común el consumo de chocho en grano por su estructura y su sabor único, por lo que al momento de consumirlo a través del tiempo se lo ha hecho de diferentes formas de preparación, lo que demuestra la buena aceptación del producto, por este motivo al distribuir un queso elaborado a base de chochos damos una alternativa al consumidor de obtener un producto agradable y saludable para todas las edades.

Al poner en marcha la microempresa “Fromage” encargada de la distribución de quesos elaborados a base de chochos, se espera alcanzar la aprobación de la población del sector y de esta manera satisfacer sus necesidades, ofreciendo una opción alterna a los consumidores, este emprendimiento se encamina a la creación de nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la sierra norte del Ecuador, aportando en gran manera al desarrollo de

la micro empresa “El Naranjo” que con la elaboración de productos a base de chochos aporta con un granito de arena al desarrollo de la matriz productiva de la nación.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1. Marco teórico.

##### 1.1.1. Queso

Según (Renobales, y otros, 2008), el queso es uno de los alimentos biotecnológicos más antiguos que se conocen, aunque no es posible determinar cuándo, o dónde, se empezó a elaborar. En algunos documentos se dice que se remonta a fechas alrededor del 2000 AC, mientras que en otros se pone su origen hacia el 6000 AC, o antes, cuando los humanos del neolítico empezaban a domesticar los animales. Con gran probabilidad, el queso es originario de los países de la cuenca mediterránea en los que, hoy día, existe una amplísima gama de variedades elaboradas con diversos tipos de leche. Según una popular leyenda, el queso se descubrió accidentalmente cuando alguien puso leche en una bolsa hecha con el estómago de una oveja: los enzimas digestivos de las paredes del estómago coagularon la leche y el calor del día causó la separación del coágulo y del suero. (pág. 396).

Conforme al código alimentario se define como queso al producto fresco o madurado, solido o semisólido que se obtiene a través del proceso de coagulación de la leche (a partir del cuajo u otros coagulantes, con o sin hidrólisis previa de la lactosa) y posterior separación del suero.

Las leches que habitualmente se usan para la elaboración de queso es la de la vaca, en la zona mediterránea la elaboración de queso es mediante la leche de ovejas o cabras en otros casos para preparados especiales se suele utilizar leche de búfalo o de camella. Mas hoy

en día se está utilizando muy frecuentemente la leche de origen vegetal para la elaboración de quesos

#### **1.1.1.1. Clasificación del queso.**

Debido a la amplia gama de quesos existentes resulta difícil una clasificación estricta del producto. Según el código alimentario se los puede clasificar según el proceso de elaboración y el contenido en grasa láctea (%) sobre extracto seco.

##### **Según sea el proceso de elaboración:**

- Fresco y blanco pasteurizado: el queso fresco es aquel que está listo para consumir tras el proceso de elaboración y el blanco pasterizado es el queso fresco cuyo coágulo se somete a pasterización y luego se lo comercializa.
- Afinado, madurado o fermentado: es aquel que luego de ser elaborado requiere mantenerse durante determinado tiempo (dependiendo del tipo de queso) a una temperatura y demás condiciones para que puedan generarse ciertos cambios físicos y/o químicos característicos y necesarios.

##### **Según sea el contenido de grasa (%), sobre el extracto seco (sin agua)**

- Desnatado: contiene como mínimo 10% de grasa
- Semidesnatado: con un contenido mínimo del 10% y un máximo del 25%
- Semigraso: con un contenido mínimo del 25% y un máximo de 45%
- Graso: contenido mínimo de grasa del 45% hasta un máximo del 60%
- Extragrasso: con un contenido mínimo del 60%

Los quesos fundidos deben contener como mínimo un 40% de grasa. Esta clasificación nos permite comprender que el queso es un alimento rico en grasas de origen animal, ya que un queso fresco nos aportará al menos un 15% de grasa, excepto queelijamos alguna versión light.

Por lo tanto, aquellas personas que padezcan sobrepeso, obesidad, dislipemias, o hipertensión, deben controlar el consumo de quesos de alto contenido graso.

### **A nivel popular los quesos pueden clasificarse:**

- Por las bacterias que actúan en ellos (Roquefort, Cabrales)
  - Por su consistencia (blandos, semiduros, duros)
  - Por país:
    - Francia: Brie, Camembert, Roquefort, Gruyere
    - Italia: Mozzarella, Gorgonzola, Provolone, Parmesano
    - Suiza: Emmental
    - Holanda: Gouda, Edam
    - Inglaterra: Cheddar, Stilton
    - España: Manchego, Cabrales, Burgos, Villalón, Tetilla, Mahon, Idiazabal.
- (Marcela Licata, 2020)

### **1.1.2. Chocho**

Su nombre científico es *Lupinus mutabilis* Sweet



*Tabla 1: Características del chocho*

<b>NOMBRES COMUNES</b>	CHOCHO, TAHURI, TARWI
<b>GÉNERO</b>	LUPINUS
<b>ESPECIE</b>	MUTABILIS
<b>CLASE</b>	DICOTILEDONEAS
<b>SUBCLASE</b>	ANGIOESPERMAS
<b>FAMILIA</b>	LEGUMINOSAS
<b>SUBFAMILIA</b>	PAPILIONOIDEAS
<b>DIVISIÓN</b>	ESPERMATOFITA
<b>SUBDIVISIÓN</b>	ARQUICLAMIDEAS

*Fuente:(Arias, C 2014)*

*Elaborado por: Autor*

Lupinus mutabilis En quechua: Tarwi o chocho como se lo conoce comúnmente Ecuador y norte de Perú, en España: altramuza al Sur de Perú y Bolivia: Tarhui, Chuchus Muti. Originario de la zona andina de Sudamérica se cultiva en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina. El lupino, es consumido en la región de los Andes desde la época pre inca, su uso y domesticación fue plasmado en textiles y cerámicas de esa época, se lo consume en ensaladas, sopas, guisos, postres y bebidas. Sin embargo, el grano requiere un tratamiento previo para su consumo, siendo necesario eliminar las sustancias anti nutricionales que contiene y que le permiten a la planta disponer de defensas naturales contra el ataque de insectos. Industrialmente se ha obtenido harina de Tarwi y con ella se amplía su uso en la panificación. También su importancia radica en la elevada cantidad de aceite que contienen sus semillas, por ello es considerada como la soya de los Andes (Arias C. , 2014)

### 1.1.2.1.Cultivo

- Altitud: 2800 a 3500 m
- Clima: Lluvia: 300 mm de precipitación en el ciclo.
- Temperatura: 7 a 14oC.
- Suelo: Franco arenoso o arenoso, con buen drenaje.
- PH: 5.5 a 7.0
- Variedades: INIAP 450 Andino, INIAP 451 Guaranguito
- Ciclo de cultivo: 180 a 240 días (Peralta, y otros, 2012).

*Ilustración 1: Cultivo de chocho*



*Fuente:(Arias, C 2014)*

### 1.1.2.2.Valoración Nutricional

En la actual investigación realizada por el INIAP se determinó las propiedades nutritivas del chocho leguminosa de alto valor nutritivo, que se distingue por su alto

contenido de proteína y por sus características agronómicas como rusticidad, la capacidad de fijar el nitrógeno al suelo y su adaptabilidad a zonas secas, ubicadas entre los 2800 a 3600 metros de altura

*Tabla 2: Valor nutricional del chocho*

<b>Componentes</b>	<b>Chocho amargo</b>	<b>Chocho des amargado</b>
<i>Proteína (%)</i>	47.80	54.05
<i>Grasa (%)</i>	18.90	21.22
<i>Fibra (%)</i>	11.07	10.37
<i>Cenizas (%)</i>	4.52	2.54
<i>Humedad (%)</i>	10.13	77.05
<i>ELN (%)</i>	17.62	11.82
<i>Alcaloides (%)</i>	3.26	0.03
<i>Azúcares totales (%)</i>	1.95	0.73
<i>Azúcares reductores (%)</i>	0.42	0.61
<i>Almidón total (%)</i>	4.34	2.88
<i>K (%)</i>	1.22	0.02
<i>Mg (%)</i>	0.24	0.07
<i>Ca (%)</i>	0.12	0.48
<i>P</i>	0.60	0.43
<i>Fe (ppm)</i>	78.45	74.25
<i>Zn (ppm)</i>	42.84	63.21
<i>Mn (ppm)</i>	36.72	18.47
<i>Cu (ppm)</i>	12.65	7.99

*Fuente: INIAP*

### **1.1.3. Productos elaborados a base de chochos**

Son los productos que se desarrollan a base de chochos con el enfoque de cubrir una necesidad en la sociedad, como por ejemplo la harina de chochos para la diabetes, contiene

el principio activo llamado Gamma Conglutin, el cual tiene característica de reducir considerablemente la glucosa de la sangre. De la harina de chocho se puede elaborar varios productos como:

- Pan de chocho
- Empanadas
- Biscochos
- Pastel de chochos
- Colada
- Otros preparados a base de harina

De la misma con la leche extraída del chocho se puede producir productos como:

- Leche de chocho saborizada
- Yogurt
- Queso
- Crema de chocho
- Y otros derivados de la leche

#### **1.1.4. Queso elaborado a base de chocho**

A pesar de no tener una información clara del origen de los quesos lo que, si se ha llegado a saber, que a través de los años se ha modificado su forma de preparación por este motivo en la actualidad existen diversas preparaciones de quesos y diferentes clasificaciones. Entre las actuales preparaciones están las de origen vegetal, como es el caso del chocho.

### **1.1.5. El Naranja**

La micro empresa “El Naranja” creada en el año 2015 por la Chef Lorena Toro nace como una pequeña cafetería en la Av. 6 de diciembre y Portugal, con el fin de satisfacer las necesidades de una clientela que quiera llevar un estilo de vida más saludable, preparando todo tipo de comida orgánica. Ante la exigencia de su clientela y con la finalidad de poder brindar un mejor servicio, deciden participar en ferias veganas, donde encuentran productos elaborados a base de chochos, es ahí donde nace la idea de la elaboración de un queso preparado a base de chochos, al tener el producto una gran aceptación en el mercado, deciden ampliarse y abrir un local en Cumbayá dedicada a la producción de productos veganos 100% naturales, siendo su producto estrella el queso elaborado a base de chochos.

### **1.1.6. Estudio de factibilidad**

Según (Luna & Chavez, 2001), el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

#### **1.1.6.1.Objetivos del estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.

- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

#### **1.1.6.2. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad**

Un estudio de factibilidad tiene una estructura definida; el orden de los contenidos está orientado:

- Presentar un resumen del proyecto.
- Elaborar cada parte por separado.
- Fundamentar cada parte en las anteriores.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- Es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

#### **1.1.6.3. Estructura del estudio de factibilidad**

Una vez ordenado el estudio según esos criterios, ¿cuál será su estructura?

- Resumen del Proyecto.

- Antecedentes.
- Estudio del mercado.
- Aspectos técnicos y productivos.
- Estrategia de mercadeo
- Aspectos administrativos.
- Inversiones, plan de financiamiento y resultado de la operación.
- Proyecciones financieras.
- Bases para evaluar los datos.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Instalación y operación del proyecto.
- Cuadros y anexos.

#### **1.1.6.4. Resumen del proyecto**

El resumen del proyecto se hace de último, pero es lo primero que aparece en el informe de Estudio de Factibilidad

El resumen tiene como finalidad disponer de una visión general, completa y rápida con lo fundamental del mismo.

Debe destacar los aspectos más importantes del proyecto, incluyendo los que presentan dificultades.



El resumen hace una descripción del proyecto como un todo, luego se enfoca cada componente y posteriormente los resultados finales esperados.

Sobre cada componente se deben señalar los principales supuestos y las principales conclusiones.

#### **1.1.6.5. Componente del Resumen del proyecto**

1. Descripción del proyecto.
2. Enfoque de cada parte del estudio con supuestos, resultados y conclusiones
3. Resultados finales esperados.
4. Conclusiones y recomendaciones.

#### **1.1.6.7. Estudio de mercado.**

Es la primera parte formal de la investigación, se compone de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

##### **1.1.6.7.1. Investigación de mercado.**

Es la que se encarga de proporcionar información que sirva para la toma de decisiones que se encamine a determinar si la condición en la que se encuentra el mercado no sea un contratiempo para llevar a cabo el proyecto.

##### **1.1.6.7.2. Mercado.**

Denominamos mercado a las transacciones de compra, venta, intercambio de bienes y servicios entre individuos con el fin de satisfacer sus necesidades.

Según, Stanton (1984) “el mercadeo es un método de actividades comerciales que tiene como propósito planear, fijar el precio, de comenzar y distribuir los productos satisfactores de carestías o necesidades entre los mercados meta para merecer las metas corporativas o empresariales”. (pág. 160)

(Baca Urbina, 2010), Dice también que posee dos aplicaciones muy significativas:

Régimen global de actividades comerciales encaminado a satisfacer a los interesados en el producto. Una idea de un producto satisfactor de necesidades, afirma que el mercadeo se asienta en tres creencias:

a.- Todos los trabajadores y los departamentos deben enfocarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

b.- La mayoría de actividades a ejecutarse en el mercado deben coordinarse, lo que determina que sus varios aspectos como: planeación de producto, afianzamiento de precios, promoción y comercialización deben ser delineados de tal forma que exista una sucesión coherente entre ellos.

c.- El mercado centrado en el cliente y coordinado es primordial para alcanzar los objetivos del trabajo organizacional realizado.

#### **1.1.6.7.3. Producto.**

Según (Galán, 2015), Existen varias definiciones de producto al partir de su derivación del latín productus su significado difiere según el área en la que se emplee ejemplo:

- En economía, el producto es una ganancia económica, lucro, provecho o el fruto que genera el comercio de algo que se vende o rinde
- En el marketing es el objeto que se ofrece en el mercado, con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor.
- Producto y mercado. En el área de mercado, es el conjunto de atributos tangibles fáciles de apreciar ya sea por su precio, diseño, empaque, utilidad, color, calidad, empresa fabricante, se identifica por su nombre que puede reconocer y comprender cualquier persona

Sin embargo, la definición de producto no se limita a objetos físicos; más bien todo lo que pueda satisfacer una necesidad se lo puede denominar producto (objetos físicos, ideas, servicios, lugares, personas, organizaciones). Los productos, además de los bienes tangibles estos incluyen servicios, tales como beneficios o actividades que se ofertan a la venta y que son intangibles y no se tiene como resultado la propiedad.

### **Naturaleza y uso de los productos.**

Según, (Baca Urbina, 2010) Los productos pueden ser clasificados de diferentes puntos de vista. Como este puede haber diferentes clasificaciones, cuyo objeto es tipificar un producto bajo cierto criterio.

Por su vida de almacén se pueden clasificar en duraderos (**no perecederos**), como son los aparatos eléctricos, muebles, herramientas y otros, y no duraderos (**perecederos**), que son principalmente alimentos frescos y envasados.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etcétera.
- Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, automóviles, casas), en los cuales interesa más el estilo y la presentación, que el precio.
- Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados (cementeros, abogados, hospitales, etc.), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio.

También se clasifica a los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.

Con esto el investigador procederá a clasificar al producto según su naturaleza y uso específico. (pág. 5)

#### **1.1.6.7.4. Análisis de la demanda.**

Según (Andrade, 2006), proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un

precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (pág. 215)

Según (Baca Urbina, 2010) El propósito principal del análisis de la demanda es medir la y determinar cuáles son las fuerzas que intervienen en los requerimientos del mercado en base a un bien o servicio, así como instaurar la posibilidad de participación del producto del proyecto en función de la demanda.

se conoce como el consumo nacional aparente (CNA), básicamente es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere y se la puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando se obtiene la información estadística resulta más fácil determinar dual es el monto y el comportamiento histórico de la demanda

También dice que, existen varios tipos de demanda para los efectos de análisis, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

### **En relación con su oportunidad**

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

**Tipos de demanda insatisfecha.**

Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
- Satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

**En relación con su necesidad**

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**En relación con su temporalidad**

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b) Demanda cíclica o estacional es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

### **De acuerdo con su destino**

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

#### **1.1.6.7.5. Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta tiene la finalidad de medir o determinar las condiciones y las cantidades en las que una economía quiere y puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

De acuerdo a (Baca Urbina, 2010) la oferta se la conoce como la cantidad de bienes o servicios que un número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

La oferta, de la misma manera que la demanda, funcionan en base de una serie de factores, como los apoyos gubernamentales a la producción, los precios en el mercado del producto, etc. La investigación de campo que se realice debe tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto.

### **Tipos de oferta**

Según (Baca Urbina, 2010), sostiene que con propósitos de análisis la realiza de la siguiente manera a la clasificación de la oferta.

#### **En relación con el número de oferentes**

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre. Es cuando los productores se encuentran en el hecho de la libre competencia, sobre todo porque existe tal cantidad de productores de un solo artículo, que su participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que ofertan al consumidor. También porque generalmente ningún oferente tiene el dominio del mercado.
- b) Oferta oligopólica (del griego oligos, poco) Su característica se debe a que el mercado se encuentra regido por unos cuantos productores. Un clásico ejemplo es el mercado de automóviles nuevos. Ellos ponen los precios, la oferta y generalmente tienen captada una gran cantidad de la materia prima para su industria.
- c) Oferta monopólica Es cuando hay un solo oferente del bien o servicio y por este motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un



monopolista no siempre es un único productor. Ya que si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

### **Como analizar la oferta**

Según (Baca Urbina, 2010), se debe conocer los factores cualitativos y cuantitativos en los que influye la oferta. Básicamente es el mismo procedimiento de la investigación de la demanda. Es esto, hay que recolectar datos de Lafuente primaria y secundaria.

En cuanto a la a las fuentes secundarias externas se debe realizar un ajuste de puntos utilizando algunas de las técnicas descritas, para proyectar la oferta

Habrán veces que datos muy importantes no aparecerán en las fuentes secundarias, por lo tanto, se deberá revisar las encuestas. Entre los datos indispensables para realizar un mejor análisis de la oferta están

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores (pág. 42)

#### **1.1.6.7.6. Análisis de los precios**

Según (Baca Urbina, 2010), el precio se trata de la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores estén dispuestos a pagar ya sea un servicio o un bien, cuando la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio. También

existen quienes creen que el precio no se determina por el equilibrio de la oferta y la demanda, si no que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancia. Quienes piensan así, pasan por alto que no es fácil poner un porcentaje de ganancia unitario, debido a que la tasa real de ganancia varía según la cantidad de unidades producidas.

El ejemplo más claro de que la definición dada es lo más cercano a la realidad, es la situación mundial del petróleo. Cuando hubo demanda (1976) el precio mundial subió por arriba de los 30 dólares, y cuando bajo la demanda (1986), el precio mundial cayó por debajo de los 12 dólares, sin importar el costo de producción. Los países para los cuales ya no sea rentable producir por debajo de ciertos precios, dejarán de vender petróleo o tendrán que absorber multimillonarias pérdidas en dólares. Cada país productor tiene un costo de producción por barril diferente, pero esto no influye en la fijación del precio internacional. Es solo el equilibrio entre la oferta y demanda lo que lo determina.

También dice que la determinación de los precios comerciales del producto es un factor altamente importante, pues este servirá como base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto objeto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo.

### **Tipos de precios**

Los precios se clasifican de la siguiente manera:

**Internacional:** Es usado en artículos de importación-exportación. Normalmente se cotiza en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

**Regional externo:** Es el precio que está vigente sólo en una parte de un continente. Por ejemplo: Europa occidental en Europa, En América central etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

**Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o

en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región;

si se desea consumir en otra, el precio cambia.

Local Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

#### **1.1.6.7.7. Marketing mix**

Se trata de una estrategia que se centra en el ámbito interno de una empresa y esta sirve para analizar algunos de los aspectos básicos de su actividad.

Dentro de los estudios del marketing en las últimas décadas, desde 1960 cuando McCarthy planteo este modelo y definió estas cuatro variables como las tradicionales a la hora de realizar el estudio de su propio funcionamiento y proponerse objetivos o metas, su profundo estudio y combinación serán claves para posterior toma de decisiones de la empresa en busca de futuros retos comerciales.

Debido a su fácil aplicación, al marketing mix se lo considera como un instrumento indispensable para las empresas a nivel mundial a la hora de plantear tácticas de marketing, operaciones y cumplir los objetivos de las mismas.

## Elementos del Marketing mix

El marketing mix abarca cuatro elementos o variables que son: producto precio plaza y promoción. Esta estrategia también se la conoce como “mezcla comercial” o las 4 Ps. por sus siglas en inglés (price, product, place, promotion).

- **Producto:** Se explica como la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios necesarios para que se pueda disfrutar el producto, los cuales ayudan a mejorar y agregan valor al producto, como, por ejemplo, la garantía, el servicio post venta o el servicio técnico.
- **Precio:** Esta variable nos ayuda a entender y a posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias para el liderazgo de costos o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio
- **Plaza:** este abarca los canales y las fases que debe atravesar el producto hasta llegar al consumidor, es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.
- **Promoción:** Es la actividad que la compañía ejecuta para para que el producto llega al más alto nivel de clientes de la alta población o del segmento al que se dirija, y aumentar los ingresos. Es en esta etapa donde se sitúa lo que todos entendemos por labores publicitarias o difusión comercial.

#### **1.1.6.8. Estudio técnico**

“El estudio técnico se encarga de determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto, el análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca Urbina, 2010)

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Sapag Chain, 2008)

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag Chain, 2008)

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Sapag Chain, 2008)

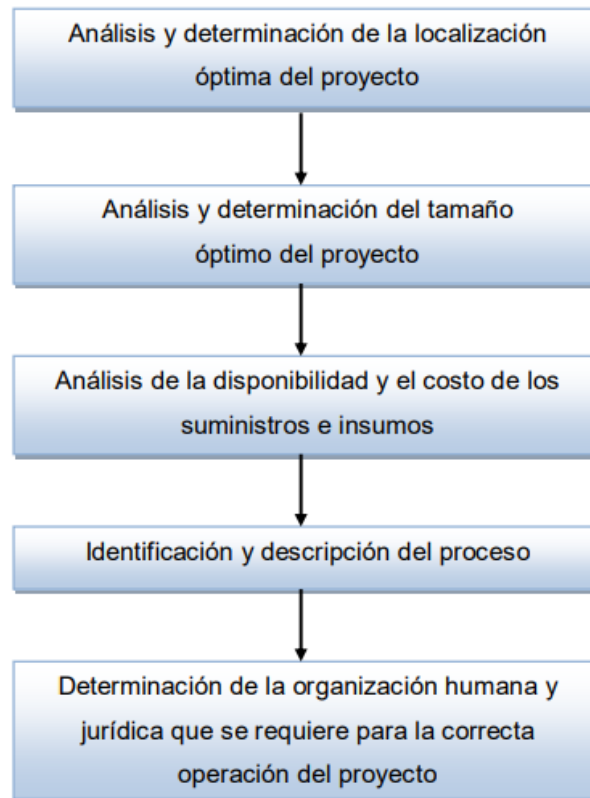
La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes. (Sapag Chain, 2008)

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. (Sapag Chain, 2008)

#### **1.1.6.8.1. Componentes del estudio técnico**

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación, se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico. (Baca Urbina, 2010)

*Ilustración 2: Componentes del estudio técnico*



*Fuente: (Baca Urbina, 2010)*

#### **1.1.6.9. Estudio administrativo y legal**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico

que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. A continuación, se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión:

- **Aspectos Administrativos**
  - Misión
  - Visión
  - Objetivos Estratégicos
  - Políticas
  - Valores
  - Cronograma de ejecución del proyecto.
- **La Organización**
  - Estructura Orgánica



- Necesidad de personal
- Descripción de Funciones
- **Análisis legal**
  - Marco legal interno del proyecto
  - Leyes, decretos y acuerdos ministeriales
  - Ordenanzas municipales
- **Cronograma de ejecución del proyecto.**

#### **1.1.6.10. Estudio Financiero**

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

##### **1.1.6.10.1. Presupuestos**

Los presupuestos constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (Burbano Ruiz, 1995)

Es Expresión cuantitativa porque los objetivos deben ser medibles y su alcance requiere la destinación de recursos durante el período fijado como horizonte de planeamiento; es formal porque exige la aceptación de quienes están al frente de la organización; además es el fruto de las estrategias adoptadas porque éstas permiten responder de qué forma se integrarán las diferentes actividades de la empresa, de modo que converjan el logro de los objetivos previstos.

## **Presupuestos de Inversión**

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para que el rendimiento de los recursos se considere óptimo debe ser igual o mayor al rendimiento que esa misma inversión obtendrá si se la destina a una actividad alternativa de similar riesgo.

Las inversiones de naturaleza permanente y estable, se denominan inversiones de largo plazo, y se refieren a las adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo para la empresa, como los terrenos, edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y cuyo fin son dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios. Las inversiones cuya principal función es servir de soporte a las ventas, se las denominan de corto plazo, ya que se destinan a financiar los activos corrientes tales como: inventarios, cuentas por cobrar, cuentas que se recuperan en plazos inferiores a un año, repitiéndose el ciclo de inversión y recuperación en forma continua.

### **1.1.6.10.2. Activos Fijos**

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, estable, no están disponibles para la venta, tienen un costo representativo y poseen un carácter operativo para la empresa, ya que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o servirán de apoyo para la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación. El terreno normalmente tiende a aumentar de precio por el desarrollo urbano a su alrededor.

#### **1.1.6.10.3. Activos Intangibles**

Los activos intangibles o diferidos constituyen derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones para su funcionamiento o actividades productivas. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran el estudio técnico, gastos de constitución, puesta en marcha y gastos de capacitación, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto.

Los activos intangibles se amortizan. La amortización es una cuota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.

#### **1.1.6.10.4. Capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (Sapag Chain, 2008)

#### **1.1.6.10.5. Presupuestos de operación**

Incluyen el presupuesto de todas las actividades de la empresa para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

#### **1.1.6.10.6. Estado de Resultados**

El Estado de resultados de utilidad o pérdida es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos realizados para obtener dichos ingresos, es decir permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o generan pérdidas. Determina la

efectividad económica del proyecto al presentar los resultados que se obtendrán por las operaciones de la empresa en un período de 5 años.

#### **1.1.6.10.7. Evaluación Financiera**

La evaluación financiera, analiza las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto individual. Su análisis considera la inversión como el menor consumo presente y la cuantía de los flujos de caja en el tiempo como la recuperación que debe incluir esa recompensa.

#### **1.1.6.10.8. VAN Valor Actual Neto**

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. El VAN consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando un porcentaje fijo que representa el valor del dinero en el tiempo, es decir la diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el Valor Actual Neto.

#### **1.1.6.10.9. Tasa Interna de Retorno**

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial, es decir la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero o a su vez que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

## 1.2. Marco Conceptual.

**Tarwi, lupinus:** “Planta anual de la familia de las papilionáceas, que crece poco más de medio metro, con hojas compuestas de hojuelas trasovadas, flores blancas y frutos de grano menudo o achatado, en legumbre o vaina”. (Asociación de academias de la Lengua Española, 2020)

**Biotechnológico:** de biotecnología se define como un área multidisciplinaria, que emplea la biología, química y procesos varios, con gran uso en agricultura, farmacia, ciencia de los alimentos, ciencias forestales y medicina. Probablemente el primero que usó este término fue el ingeniero húngaro Karl Ereky, en 1919.

**Hidrolisis:** Se conoce como hidrólisis a una reacción química determinada, en la que moléculas de agua se dividen en sus átomos componentes ( $H_2O$ : hidrógeno y oxígeno) y forman uniones distintas con alguna otra sustancia involucrada, alterándola en el proceso. Es lo que ocurre, en otras palabras, **cuando el agua es usada como disolvente**. (Eggar, 2020)

**Lactosa:** Azúcar presente en la leche de los mamíferos, a la que comunica su sabor dulce; se emplea en la industria farmacológica y en alimentación. (Asociación de academias de la Lengua Española, 2020)

**Gamma Conglutin:** Nombre que se le da al principio activo encontrado en el chocho, que sirve para la reducción de glucosa en la sangre (Guzmán , Soto, Garcia, Martinez, & Dominguez, 2019)

**Dislipemia:** La **dislipidemia** (o **di lipemia**) es una concentración elevada de lípidos (colesterol, triglicéridos o ambos) o una concentración baja de colesterol rico en lipoproteínas (HDL). (Goldberg, 2018)

**Oligo:** “Del griego oligo que significa poco o insuficiente”. (Asociación de academias de la Lengua Española, 2020)

**Bien suntuario:** “Es un adjetivo que califica a aquello vinculado al lujo. Este concepto (lujo), por su parte, se relaciona a lo pomposo o al bien que, para obtenerlo, requiere contar con recursos que exceden a la media”. (Asociación de academias de la Lengua Española, 2020)

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

El presente estudio de mercado permite determinar el comportamiento de los probables consumidores conforme a la oferta, es decir, la cantidad adecuada de producción, y de la cantidad que va a ser demandada, además permitirá establecer estrategias de: promoción y los canales de distribución y lo que a su vez permitirá conocer la percepción de los consumidores del sector de San Isidro del Inca en el norte de Quito con respecto a los quesos elaborados a base de Chochos.

#### **2.2. Diseño de la Investigación**

Para desarrollar la presente investigación sobre la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de quesos elaborados a base de chochos, se implementará un diseño no experimental de forma transversal en base a un estudio cuantitativo en la investigación de campo por medio de la encuesta, a la población económicamente activa de la parroquia de San Isidro del Inca, a la vez se desarrollarán entrevistas a los propietarios de las tiendas y micro mercados del sector conocer su punto de vista acerca del producto realiza.

## 2.3. Segmentación

Para el siguiente proceso de segmentación dividiremos el mercado en un definido grupo de clientes que se caractericen por tener las mismas necesidades o características en común, mismas que se describe a continuación.

### 2.3.1. Segmentación Geográfica

*Tabla 3: Segmentación geográfica*

<b>MERCADO DE CONSUMO</b>	
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA
<b>CANTÓN</b>	QUITO
<b>PARROQUIA</b>	SAN ISIDRO DEL INCA

*Elaborado por: Autor*

### 2.3.2. Segmentación Demográfica

*Tabla 4: Segmentación demográfica*

<b>MERCADO DE CONSUMO</b>	
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
<b>TIPO DE CLIENTES</b>	GENERAL
<b>EDAD PARA COMPRAR EL PRODUCTO</b>	DESDE LOS 18 AÑOS EN ADELANTE
<b>EDAD PARA EL CONSUMO DEL PRODUCTO</b>	DESE 1 AÑO EN ADELANTE
<b>GÉNERO</b>	INDISTINTO
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	MEDIOS, ALTOS
<b>DENSIDAD</b>	29338 HABITANTES

*Elaborado por: Autor*



### 2.3.3. Segmentación Conductual

Tabla 5: Segmentación conductual

<b>MERCADO DE CONSUMO</b>	
<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>	
<b>BUSQUEDA DE BENEFICIO</b>	PARA CLIENTES QUE BUSQUEN UN PRODUCTO DE CALIDAD
<b>OCACIÓN DE COMPRA</b>	CONSUMIDORES FRECUENTES

Elaborado por: Autor

### 2.3.4. Segmentación Psicográfica

Tabla 6: Segmentación Psicográfica

<b>MERCADO DE CONSUMO</b>	
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	
<b>PERSONALIDAD</b>	INDISTINTA
<b>ESTILO DE VIDA</b>	SALUDABLE
<b>INTERES</b>	EN LA BUENA ALIMENTACIÓN

Elaborado por: Autor

## 2.4. Tamaño del Universo

El universo de la investigación sobre la cual se va a generalizar los resultados de la misma. Está constituido tomando en cuenta solo la población económicamente activa de la parroquia de San Isidro del Inca. Como se muestra en la siguiente descripción.

Tabla 7: Tamaño del universo

<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b>	
<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA</b>	
<b>Género</b>	<b>POBLACIÓN</b>
HOMBRES	15817
MUJERES	13521
<b>TOTAL</b>	<b>29338</b>

Fuente: INEC (censo 2010)

Elaborado por: Autor

### 2.4.1. Tamaño de la muestra

Para este caso se aplicará en el norte de la ciudad de Quito, en el sector de San Isidro del Inca que tiene 29.338 habitantes, en este caso se tomará en cuenta la población económicamente activa.

#### Formula

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

#### Datos

<b>Dónde</b>
<b>N:</b> Tamaño de población
<b>Z<sup>2</sup></b> nivel de confianza (96%)
<b>P:</b> Proporción estimada del éxito
<b>Q:</b> Proporción real estimada del fracaso
<b>e:</b> Error
<b>Reemplazo</b>
<b>N:</b> 29,338 Población de San Isidro del Inca
<b>Z<sup>2</sup></b> 1.96
<b>P:</b> 70%
<b>Q:</b> 30%
<b>e:</b> 5%

## Desarrollo

Tabla 8: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96^2)(0.7)(0.3)(29338)}{(0.05)^2(29338 - 1) + (1.96^2)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.7)(0.3)(29338)}{(0.0025)(29337) + (3.8416)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{23668.02}{(73.3425) + (0.8067)}$$

$$n = \frac{23668.02}{74.1592}$$

$$n = 319$$

Elaborado por: Autor


### 2.5. Metodología de la Investigación de Campo

Para la presente investigación de campo, se procederá a encuestar aleatoriamente a 319 habitantes de la parroquia de San Isidro del inca, la encuesta se realizará vía internet consta de 19 preguntas cerradas que nos proporcionarán la información necesaria para conocer la viabilidad del proyecto.

Para la realización de las entrevistas se realizó un recorrido por la parroquia, identificando un aproximado de 350 tiendas y micro mercados en la zona, procediendo a seleccionar aleatoriamente al 10% de los propietarios de los locales para la realización de las respectivas entrevistas, que se realizaron a través de la plataforma zoom, con un total de 7 preguntas abiertas que nos proporcionaran la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

## 2.6. Elaboración del Cuestionario.

Ilustración 3: Formato de la encuesta del proyecto

 <p><b>INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA</b></p> <p><b>TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b></p>
<p><b>Encuesta dirigida a la población económicamente activa en el sector de San Isidro del Inca</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> Esta encuesta tiene como objetivo determinar la viabilidad para comercialización de quesos elaborados a base de chochos.</p>
<p><b>PREGUNTAS INFORMATIVAS</b></p>
<p><b>EDAD:</b> DE 18 A 25 AÑOS___ DE 26 A 35 AÑOS___ DE 36 A 45 AÑOS___ DE 46 A 55 AÑOS__ MAYORES DE 55 AÑOS___</p> <p><b>GÉNERO:</b> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/></p> <p><b>¿LUGAR DE RESIDENCIA?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SAN ISIDRO DEL INCA <input type="checkbox"/></li> <li>• COMITÉ DEL PUEBLO <input type="checkbox"/></li> <li>• KENNEDY <input type="checkbox"/></li> <li>• ZÁMBIZA <input type="checkbox"/></li> <li>• OTRAS <input type="checkbox"/></li> </ul>
<p><b>1. ¿CONSUME USTED QUESO?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI <input type="checkbox"/></li> </ul>

- NO

**2. ¿EN QUÉ LUGAR USTED COMPRA QUESO?**

- TIENDA DEL BARRIO
- MICRO MERCADO
- SUPERMERCADO
- LOCAL EXCLUSIVO

**3. CUÁNDO USTED COMPRA QUESO ¿CUÁL ES EL GRAMAJE QUE NORMALMENTE ADQUIERE?**

- 112 GR
- 225 GR
- 450 GR
- MAS DE 450 GR

**4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED QUESO?**

- UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VEZ CADA 15 DÍAS
- UNA VEZ AL MES
- EVENTUALMENTE

**5. ¿QUÉ TIPO DE QUESO PREFERE?**

- MOZARELLA
- CHEDDAR
- FRESCO
- VEGANO

**6. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE, CUÁNDO USTED COMPRA QUESO ¿POR QUÉ LO PREFERE?**

- PRECIO

- MARCA
- TAMAÑO
- TEXTURA
- SABOR

**7. ¿CUÁNTO PAGA NORMALMENTE POR 450 GR (1 LIBRA) DE QUESO?**

- DE 1.5 A 2,00 USD
- DE 2,01 A 4,00 USD
- DE 4,01 A 6,00 USD
- MAS DE 6,00 USD

**8. ¿USTED CONSUME CHOCHOS?**

- SIEMPRE
- A VECES
- NUNCA

**9. ¿HA CONSUMIDO USTED QUESO DE CHOCHO O ALGÚN PRODUCTO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?**

- SI
- NO

**10. ¿LE GUSTARÍA A USTED CONSUMIR UN QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?**

- SI
- NO

**11. EN UN RANGO DEL 1 AL 4 SIENDO 1 MUY INTERESANTE Y 4 NADA INTERESANTE, CALIFIQUE EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS**

- 1) MUY INTERESANTE
- 2) INTERESANTE
- 3) POCO INTERESANTE
- 4) NADA INTERESANTE

**12. DE LAS SIGUIENTE MARCAS DE QUESOS ELABORADOS A BASE DE CHOCHOS, SEÑALE CUAL USTED CONOCE.**

- DELI LIFE
- PAN DE VIDA
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTRA ¿Cuál?.....

**13. CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 4, SIENDO 4 MUY IMPORTANTE Y 1 POCO IMPORTANTE, LA CARACTERISTICA QUE MAS LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR QUESO A BASE DE CHOCHOS**

- SALUDABLE
- PRECIO
- PRESENTACIÓN
- ORIGINALIDAD

**14. ¿EN QUE TAMAÑO LE INTERESARÍA ADQUIRIR EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?**

- 122 GR (¼ DE LIBRA)
- 225 GR (½ LIBRA)
- 450 GR (1 LIBRA)

**15. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA USTED EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?**

- UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VEZ CADA 15 DÍAS

- UNA VEZ AL MES
- EVENTUALMENTE

**16. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN  
SOBRE EL PRODUCTO?**

- RADIO
- FLYERS
- REDES SOCIALES
- PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

**Gracias por tomarse el tiempo de llenar esta breve encuesta, los resultados serán confidenciales y anónimos, los cuales se utilizarán netamente para fines académicos.**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Autor*

*Ilustración 4: Diseño de la entrevista*



**FORMATO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA DEL PROYECTO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMRESA**



- 1.- ¿Con qué frecuencia la gente se acerca a su local a comprar queso?
- 2.- ¿Qué tipo de queso ofrecen en su local?
- 3.- ¿Cuál es el tipo de queso que tiene mayor demanda en este sector?
- 4.- ¿Suelen preguntar por queso vegano en este local?
- 5.- ¿Si compran queso vegano ¿en qué cantidad lo piden?
- 6.- ¿Desde su punto de vista nos podría explicar si le parece interesante la idea de un queso elaborado a base de chochos?
- 7.- ¿Esta dispuesto a adquirir queso elaborado a base de chochos vegano para la venta?

*Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autor*

### 2.6.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

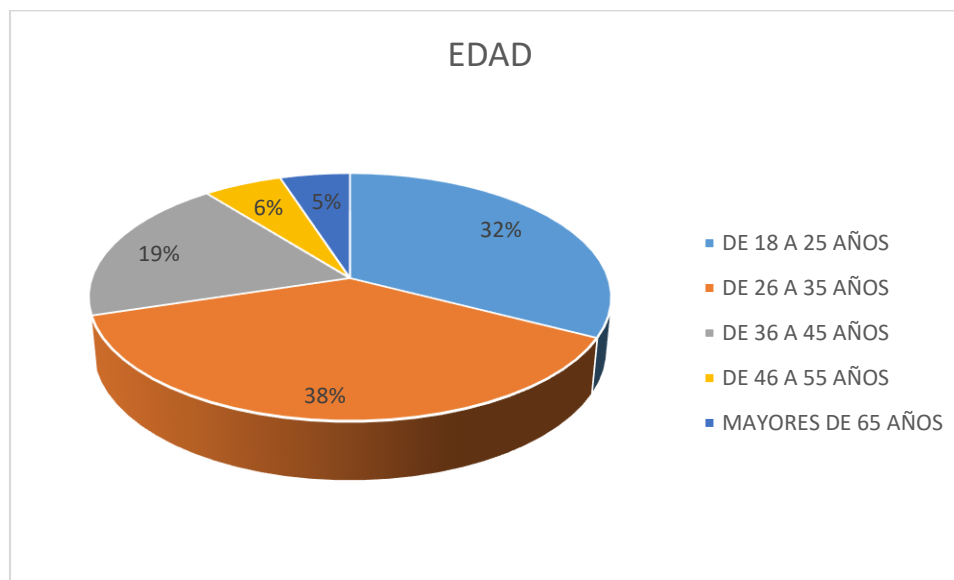
#### EDAD

*Tabla 9: Edad*

<b>EDAD</b>		
<b>RANGO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DE 18 A 25 AÑOS	102	32%
DE 26 A 35 AÑOS	121	38%
DE 36 A 45 AÑOS	61	19%
DE 46 A 55 AÑOS	19	6%
MAYORES DE 55 AÑOS	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor*

Ilustración 5: Edad



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación:**

Después de realizar la tabulación respectiva se obtuvo los siguientes datos: con el 38% de las encuestas constan las personas de 26 a 35 años, le sigue con un 32% la personas de 18 a 25 años, en tercer lugar, con el 19% las personas de 36 a 45 años; después están con el 6% las personas 46 a 55 años y por ultimo con el 5% las personas mayores de 55 años.

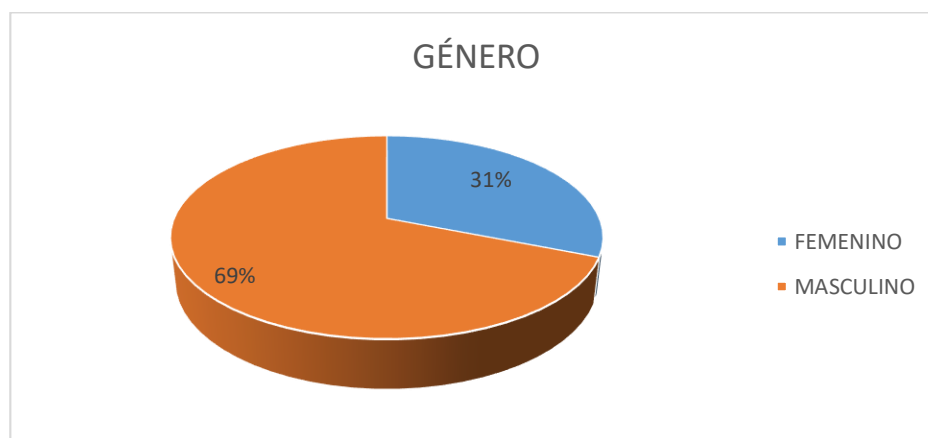
### **GÉNERO**

Tabla 10: Género

<b>GÉNERO</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	220	69%
FEMENINO	99	31%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 6: Género



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

Con los resultados de esta pregunta podemos evidenciar que la mayor parte de los encuestados son del género masculino con el 69% de participantes, versus el 31% que corresponde al género femenino

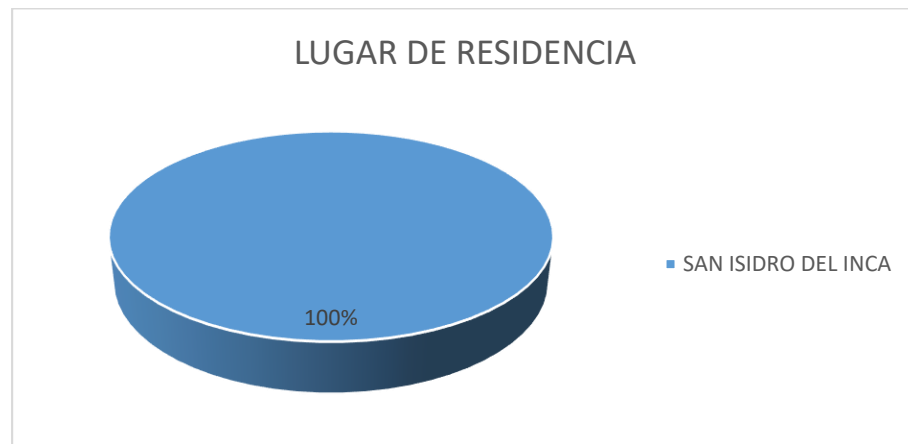
### LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 11: Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAN ISIDRO DEL INCA	319	100%
COMITÉ DEL PUEBLO	0	0%
KÉNEDY	0	0%
ZÁMBIZA	0	0%
OTRAS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 7: Lugar de residencia



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación**

En base a esta interrogante se puede evidenciar que el 100%, es decir el total de los 319 encuestados pertenecen a la parroquia San Isidro del Inca.

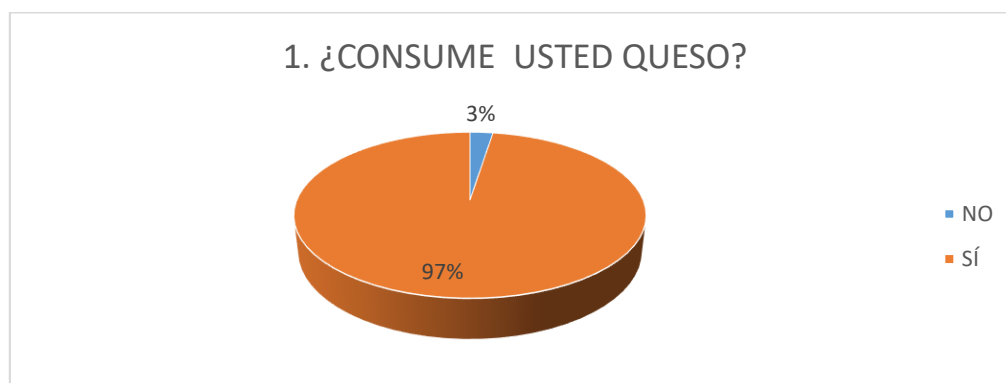
### **¿CONSUME USTED QUESO?**

Tabla 12: Consumo de queso

<b>¿CONSUME USTED QUESO?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	309	97%
NO	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 8: Consumo de queso



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

De acuerdo al resultado de esta pregunta, se puede observar que el 97%, es decir la mayoría de los habitantes de la parroquia San Isidro del Inca encuestados consumen queso y tan solo el 3% de la población no lo hace.

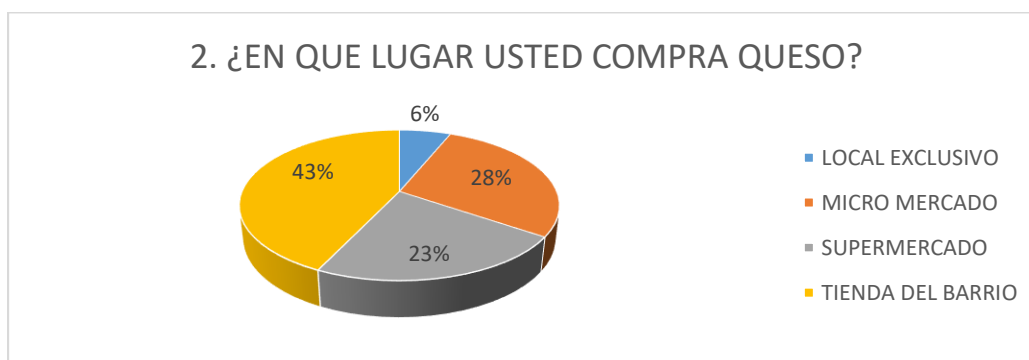
### ¿EN QUE LUGAR COMPRA QUESO?

Tabla 13: Lugar de compra de queso

¿EN QUE LUGAR COMPRA QUESO?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA DEL BARRIO	137	43%
MICRO MERCADO	89	28%
SUPERMECADO	73	23%
LOCAL EXCLUSIVO	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 9: Lugar de compra de queso



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis realizado al resultado de esta interrogante, se puede apreciar que el 43% de la población encuestada de San Isidro del inca prefieren comprar queso en la tienda del barrio, el 28% prefieren comprar en el micro mercado, seguido por el 23% que lo prefiere comprar en el supermercado y tan solo una pequeña parte de los encuestados el 6% prefiere un local exclusivo.

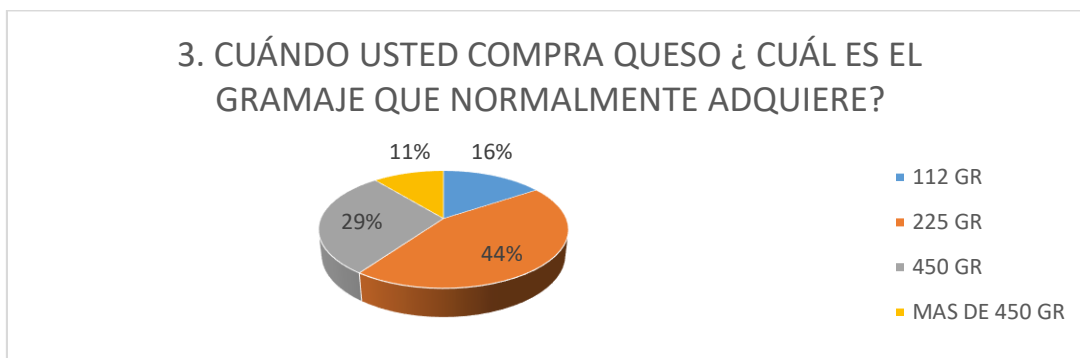
### CUÁNDO USTED COMPRA QUESO ¿CUÁL ES EL GRAMAJE QUE NORMALMENTE ADQUIERE?

Tabla 14: Gramos de consumo

CUANDO USTED COMPRA QUESO ¿CUÁL ES EL GRAMAJE QUE NORMALMENTE ADQUIERE?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
112 GR	51	16%
225 GR	140	44%
450GR	93	29%
MAS DE 450GR	35	11%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 10: Gramos de adquisición de queso



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación**

Según los datos reflejados en esta interrogante, se puede apreciar que el 44% de los habitantes de San Isidro del Inca encuestados, es decir la mayoría al momento de elegir el queso por su gramaje prefieren el de 225gr, seguido por el 29% que prefieren comprar el queso de 450gr, después esta el 16% que prefiere adquirir el queso de 112gr y una pequeña parte con el 11% prefieren adquirir un queso de más de 450gr.

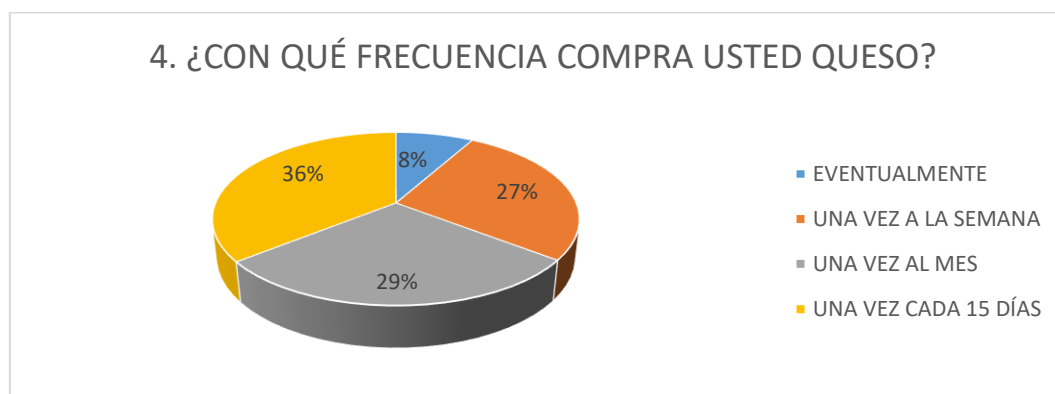
### **¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED QUESO?**

Tabla 15: Frecuencia de compra de queso

<b>¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED QUESO?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
UNA VEZ A LA SEMANA	86	27%
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	115	36%
UNA VEZ AL MES	93	29%
EVENTUALMENTE	26	8%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 11: Frecuencia de compra de queso



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis realizado al resultado de esta interrogante se puede evidenciar que el 36% de la población encuestada de San Isidro del Inca compra queso cada 15 días, el 29% compra queso una vez al mes; el 27% compra queso una vez por semana y el 8% compra eventualmente.

### ¿QUÉ TIPO DE QUESO PREFIERE?

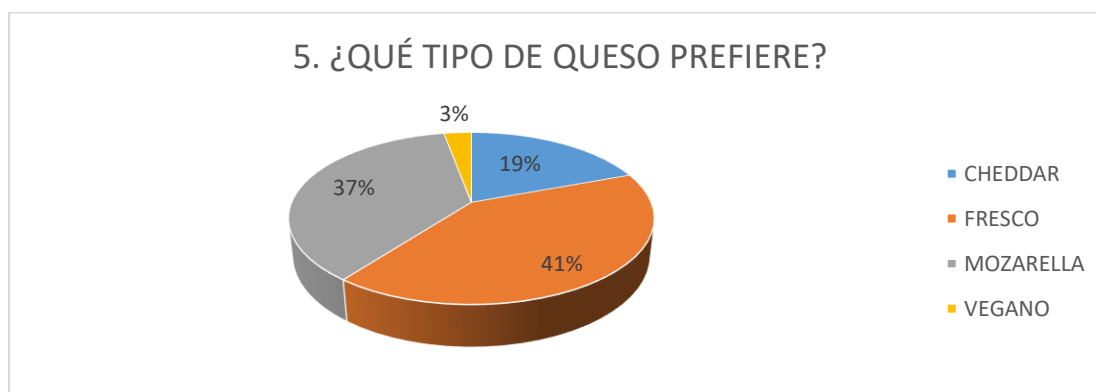
Tabla 16: Tipos de queso de preferencia

¿QUÉ TIPO DE QUESO PREFIERE?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MOZARELLA	118	37%
CHEDDAR	131	41%
FRESCO	61	19%
VEGANO	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor



Ilustración 12: Tipos de queso de preferencia



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

En base a los resultados de esta interrogante se puede observar que el 41% de la población encuestada prefiere consumir queso fresco; el 37% prefiere el queso mozzarella, el 19% tiene preferencia por el queso cheddar y tan solo un 3% prefiere el queso vegano

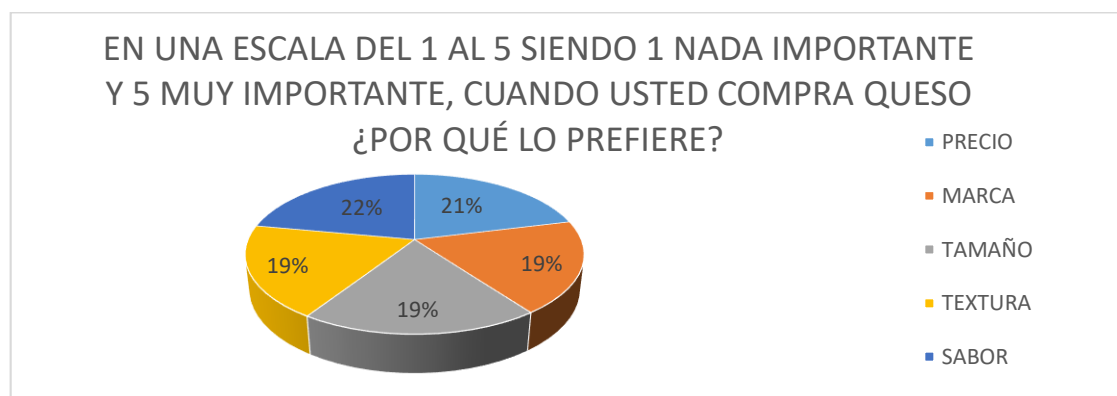
### EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE, CUANDO USTED COMPRA QUESO ¿POR QUÉ LO PREFERE?

Tabla 17: Preferencias al momento de compra de queso

MOTIVO	IMPORTANCIA					FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA DECIMAL	FRECUENCIA %
	1 (Bajo)	2	3	4	5 (Alto)			
PRECIO	6	38	96	128	1150	1418	0,21	21%
MARCA	16	26	240	308	665	1255	0,19	19%
TAMAÑO	10	32	201	328	720	1291	0,19	19%
TEXTURA	10	52	207	332	655	1256	0,19	19%
SABOR	3	14	66	152	1245	1480	0,22	22%
<b>TOTAL</b>						<b>6700</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 13: Preferencia al momento de comprar queso



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

Según los resultados arrojados en esta interrogante, se puede observar que la población encuestada determina como factor muy importante a la hora de adquirir el producto con el 22% el sabor del producto; la segunda alternativa muy importante para adquirir el producto con el 21% es el precio; el 19% opina que el tamaño es muy importante; el otro 19% la marca y el último 19% opina que es muy importante la textura del queso.

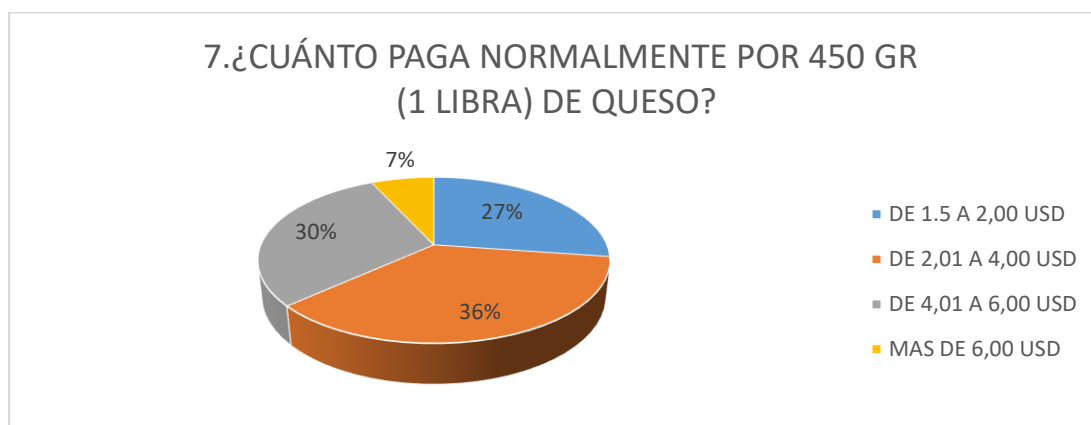
### ¿CUÁNTO PAGA NORMALMENTE POR 450 GR (1 LIBRA) DE QUESO?

Tabla 18: Precio del queso por cada 450 gr

¿CUÁNTO PAGA NORMALMENTE POR 450 GR (1 LIBRA) DE QUESO?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1,50 A 2,00 USD	118	37%
DE 2,01 A 4,00 USD	131	41%
DE 4,01 A 6,00 USD	61	19%
MAS DE 6,00 USD	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 14: Precio del queso por cada 450 gr



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación**

En base a los resultados de esta interrogante, se determina que la gran parte de la población encuestada del sector de San Isidro del Inca, es decir el 36% compra 450gr de queso en un rango de 2,01 a 4,00 USD; el 30% de la población lo compra en un rango entre 4,01 a 6,00 USD; un 27% de la población encuestada compra en un rango de 1,5 a 2,00; y un 7% de la población compra en un rango mayor a los 6,00 USD

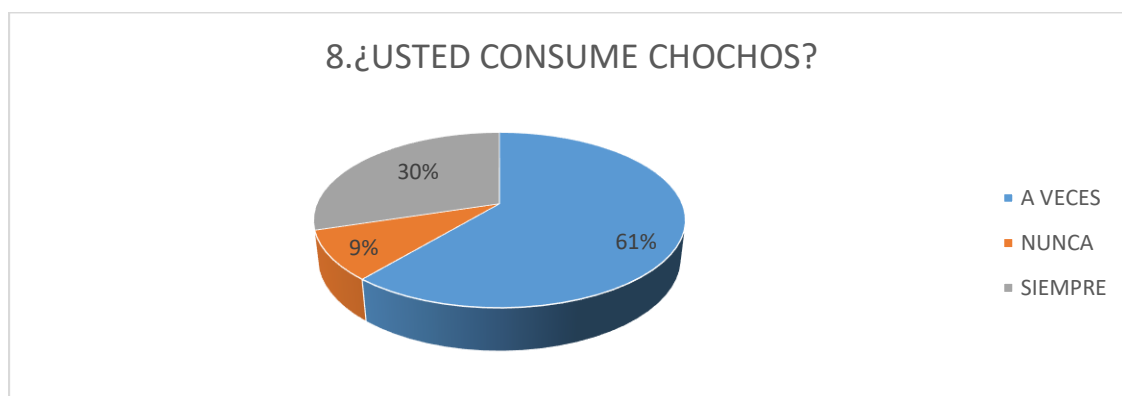
### **¿USTED CONSUME CHOCHOS?**

Tabla 19: Consumo de chocho

<b>¿USTED CONSUME CHOCHOS?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	96	30%
NUNCA	29	9%
A VECES	195	61%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 15: Consumo de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

De los siguientes resultados se evidencia que el 61% de la población de San Isidro encuestada siempre consume chocho; el 30% a veces consume chochos y un 9% nunca consume chochos.

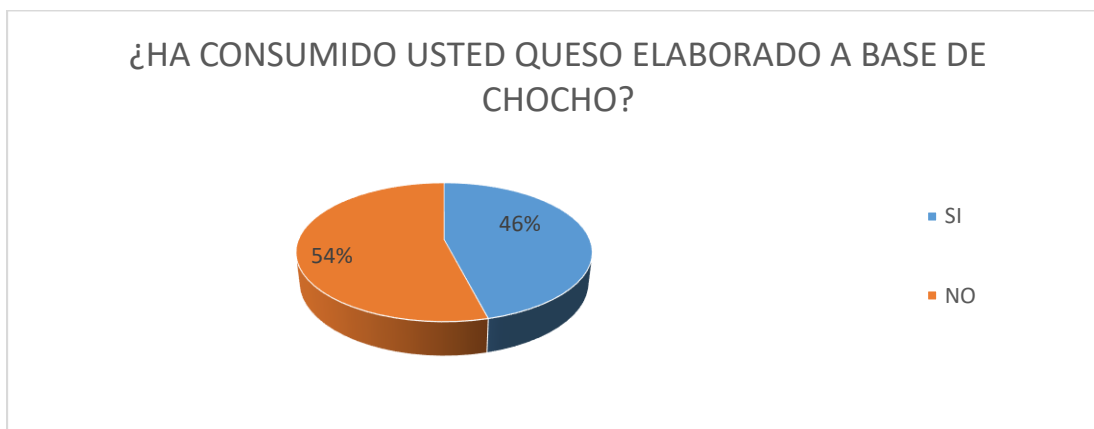
### ¿HA CONSUMIDO USTED QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?

Tabla 20: Consumo de productos de chocho

¿HA CONSUMIDO USTED QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	46%
NO	172	54%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 16: Consumo de quesos de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

En los resultados de esta interrogante podemos analizar que el 39% de la población encuestada no ha consumido quesos elaborados a base de chochos y el 46% de la población encuestada si ha consumido quesos a base de chochos.

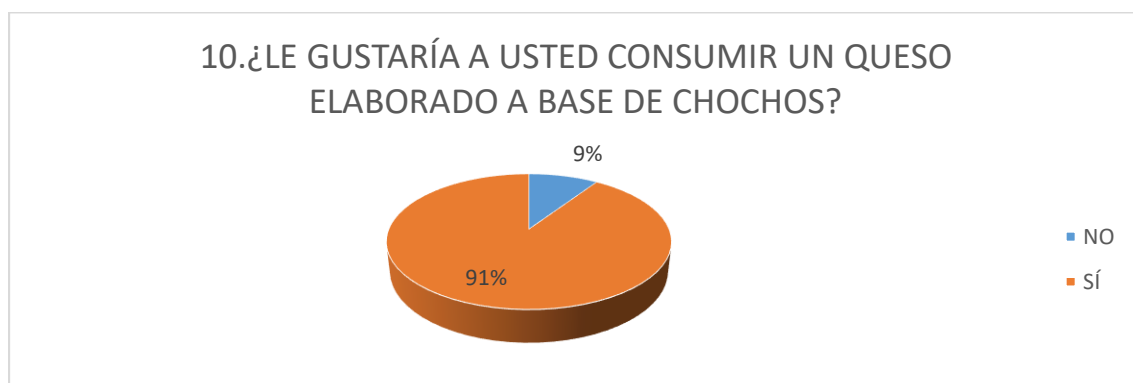
### ¿LE GUSTARÍA A USTED CONSUMIR UN QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?

Tabla 21: Consumo de queso a base de chocho

¿LE GUSTARÍA A USTED CONSUMIR UN QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	91%
NO	29	9%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 17: Consumo de queso a base de chochos



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor*

### **Análisis e interpretación**

En base a el resultado de esta interrogante se puede apreciar que el 91% de la población de San Isidro del Inca encuestada le gustaría consumir un queso elaborado a base de chocho y tan solo el 9% no quisiera consumir el queso elaborado a base de chochos.

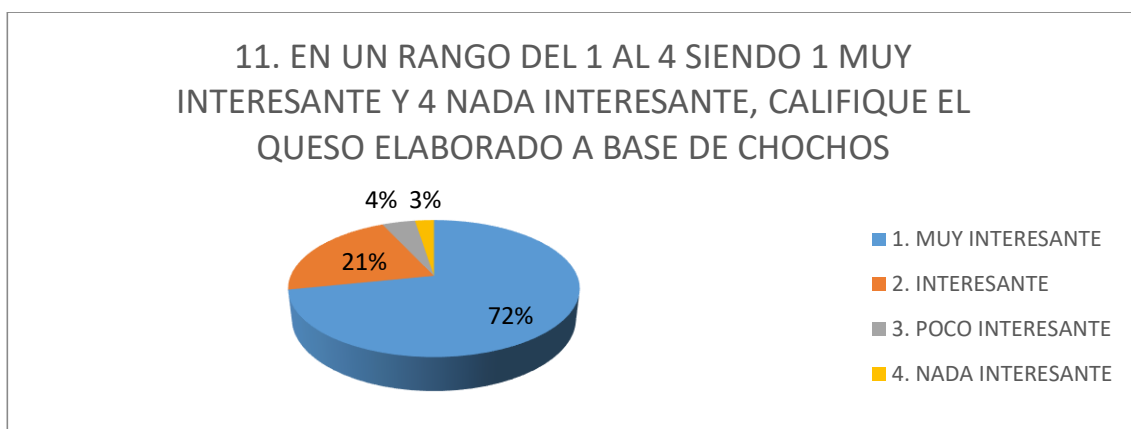
### **EN UN RANGO DEL 1 AL 4 SIENDO 1 MUY INTERESANTE Y 4 NADA INTERESANTE, CALIFIQUE EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS**

Tabla 22: Queso elaborado a base de chocho

<b>EN UN RANGO DEL 1 AL 4 SIENDO 1 MUY INTERESANTE Y 4 NADA INTERESANTE, CALIFIQUE EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. MUY INTERESANTE	230	72%
2. INTERESANTE	67	21%
3. POCO INTERESANTE	13	4%
4. NADA INTERESANTE	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor*

Ilustración 18: Queso elaborado a base de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación.**

En base a la siguiente interrogante se puede evidenciar que el 72% de la población encuestada le parece muy interesante el queso elaborado a base de chocho; el 21% le parece interesante el producto; un 4% de la población le parece poco interesante y un 3% le parece nada.

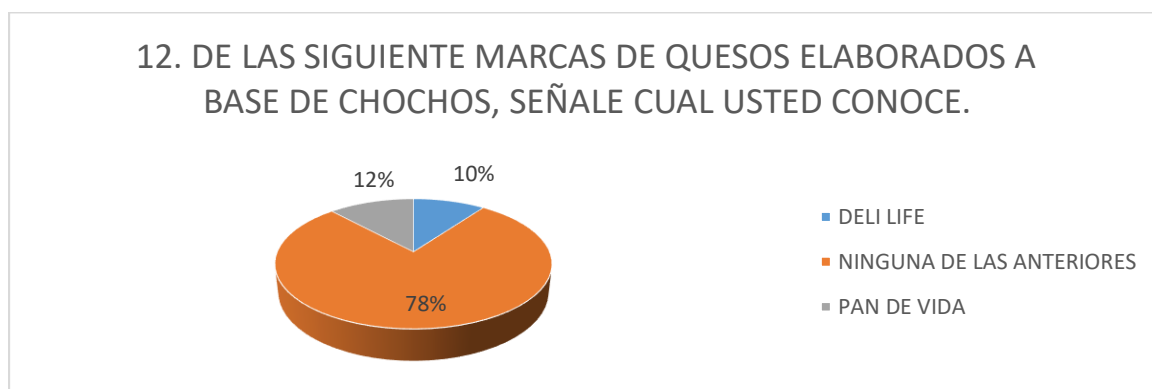
### **DE LAS SIGUIENTE MARCAS DE QUESOS ELABORADOS A BASE DE CHOCHOS, SEÑALE CUAL USTED CONOCE.**

Tabla 23: Marcas de queso de chochos

<b>DE LAS SIGUIENTE MARCAS DE QUESOS ELABORADOS A BASE DE CHOCHOS, SEÑALE CUAL USTED CONOCE</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DELI LIFE	32	10%
PAN DE VIDA	38	12%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	249	78%
OTRA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Auto

Ilustración 19: Marcas de queso de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

De los siguientes resultados se puede observar que el 70% al ser un producto nuevo en el mercado, no conoce de ninguna marca de quesos elaborados a base de chochos, un 12% conoce de la marca Pan de vida y el otro 10% de la población encuestada conoce de la marca Deli life

**CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 4, SIENDO 4 MUY IMPORTANTE Y 1 POCO IMPORTANTE, LA CARACTERÍSTICA QUE MAS LE LLAMARÍA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL QUESO A BASE CHOCHO.**

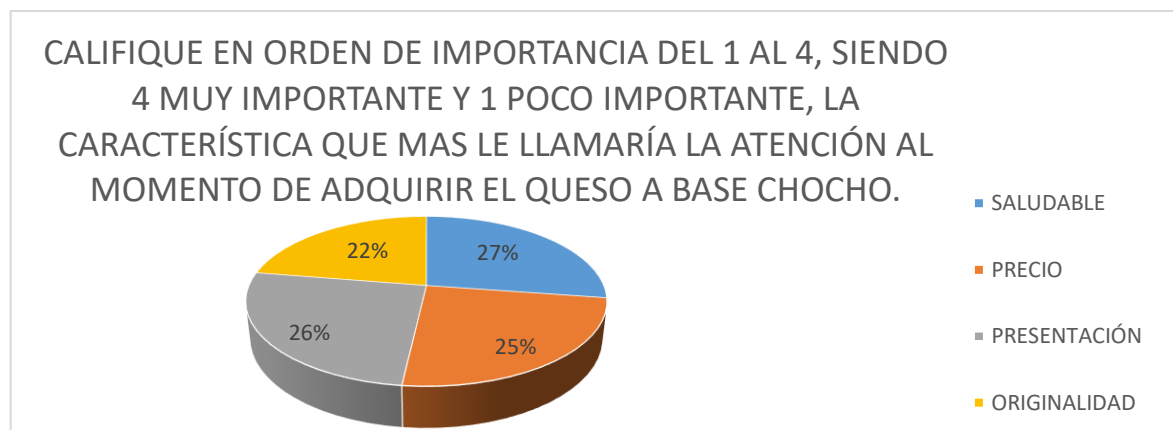
Tabla 24: Importancia al momento de comprar queso de chocho

MOTIVO	IMPORTANCIA				FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA DECIMAL	FRECUENCIA %
	1 (Bajo)	2	3	4 (Alto)			
SALUDABLE	22	20	78	752	872	0,27	27,33
PRECIO	26	102	525	128	781	0,24	24,48
PRESENTACIÓN	77	370	183	192	822	0,26	25,76
ORIGINALIDAD	195	146	171	204	716	0,22	22,44
<b>TOTAL</b>					<b>3191</b>		<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor



Ilustración 20: Importancia al momento de comprar queso de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

En base a los resultados expuestos en esta interrogante se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada es decir el 27% ve como factor muy importante la característica saludable del producto; mientras que el 26% piensa que un factor muy importante es la presentación; el 25% piensa que el factor muy importante es el precio y el 22% de los encuestados cree que la originalidad es un factor muy importante.

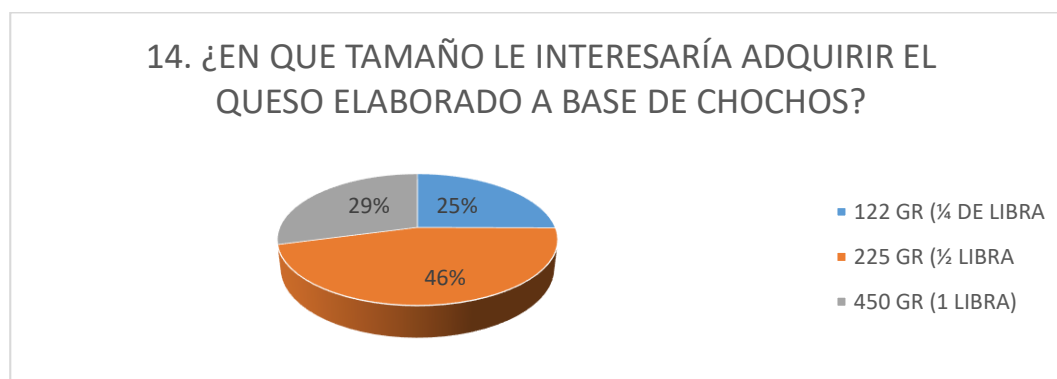
### ¿EN QUÉ TAMAÑO LE INTERESARÍA ADQUIRIR EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?

Tabla 25: Tamaño del queso de chocho

¿EN QUÉ TAMAÑO LE INTERESARÍA ADQUIRIR EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
122 GR (¼ DE LIBRA)	80	25%
225 GR (½ LIBRA)	147	46%
450 GR (1 LIBRA)	93	29%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 21: Tamaño del queso del chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

En los resultados de la siguiente interrogante se puede observar que la mayoría de la población encuestada es decir el 46% prefiere adquirir el queso elaborado a base de chochos en una presentación de 225gr; el 29% de los encuestados ven como mejor opción adquirir la presentación de 450gr y un 25% prefieren la presentación de 125gr.

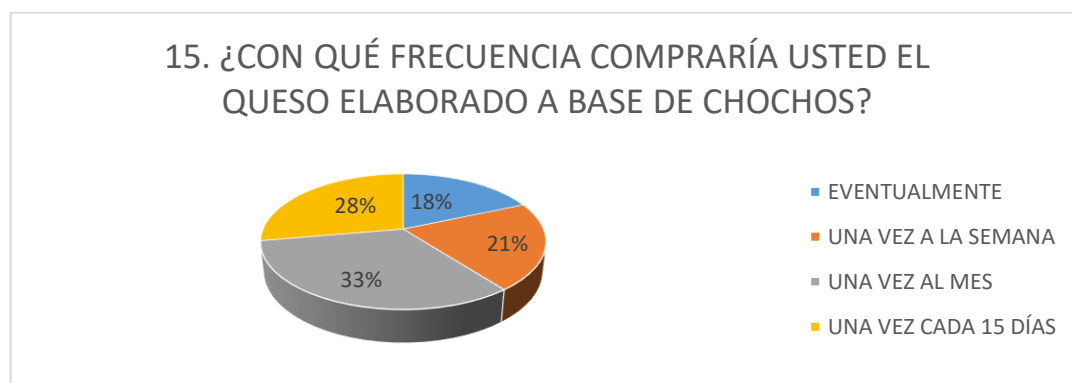
### ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA USTED EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?

Tabla 26: Frecuencia de compra del queso de chocho

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA USTED EL QUESO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EVENTUALMENTE	57	18%
UNA VEZ A LA SEMANA	67	21%
UNA VEZ AL MES	105	33%
UNA VEZ CADA 15 DIAS	89	28%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 22: Frecuencia de compra del queso de chocho



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### Análisis e interpretación

Al analizar el resultado de la interrogante se evidencia que el 33% de la población encuestada compraría el queso elaborado a base de chochos una vez al mes: el 28% lo compraría cada 15 días; un 21% lo compraría cada semana y un 18% lo compraría eventualmente.

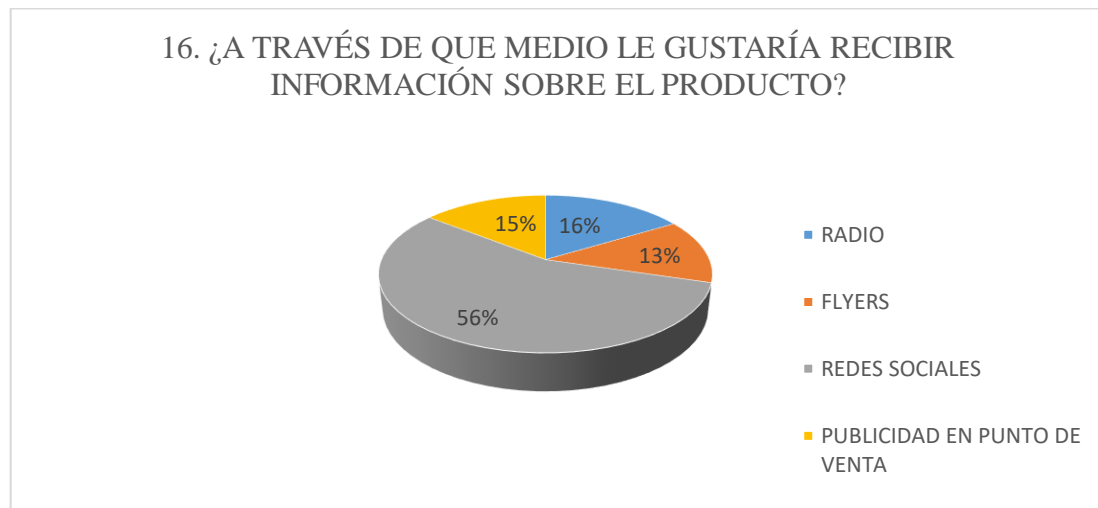
### ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO?

Tabla 27: Medio de publicidad del producto

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	51	16
FLYERS	41	13
REDES SOCIALES	179	56
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA	48	15
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Ilustración 23: Medio de publicidad del producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

### **Análisis e interpretación**

En base a los resultados expuestos en esta interrogante se puede observar que al 56% de la población encuestada le gustaría recibir información del producto por redes sociales; al 16% le gustaría recibir información por radio; un 15% cree que es mejor la publicidad en punto de venta, y un 13% quisiera recibir información del producto por flyers publicitarios.

#### **2.6.2. Conclusiones de la entrevista**

- El queso es un producto que se vende frecuentemente en las tiendas
- Por lo general en las tiendas del sector los quesos que más se ofrecen son queso fresco, mozzarella y queso crema
- Existe una demanda mucho mayor de queso fresco
- Muy pocas veces los habitantes del sector preguntan por quesos veganos
- A los propietarios de las tiendas les parece una idea interesante un queso elaborado a base de chochos
- La gran parte de los dueños de los locales están dispuestos a adquirir

## 2.7. Análisis y Proyección de la Demanda

Para el análisis de la demanda, tomamos en cuenta la población económicamente activa de la Parroquia de San Isidro del Inca a la que fue dirigida la encuesta 29338 personas, por medio de la encuesta se determinó que a las personas le gustaría consumir un queso elaborado a base de chochos y el 46% actualmente está consumiendo el producto y es en base a esta demanda el siguiente análisis.

Para la proyección de la demanda se determinará el crecimiento anual del sector lácteo según los datos recogido del (INEC 2010) donde se reporta un incremento anual del 1.34%

### 2.7.1. Análisis de la Demanda.

Tabla 28: Análisis de la demanda

DETALLE	N° PERSONAS	DEMANDA DE CLIENTES	FRECUENCIA DE COMPRA		
			MENSUAL	QUINCENAL	SEMANTAL
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	29.338	13.495			
MUESTRA	319	112	33%	28%	21%
% ENCUESTA	100%	46,00%	4.454	3.779	2.834
			4.454	7.557	11.336
			MENSUAL		23.347
			ANUAL		280.166
			PROMEDIO DEL COSTO DEL QUESO DE CHOCHOS (6,00\$)		\$1.680.996,99

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

De las 13.495 personas que demandan el consumo del producto, se tomó en cuenta a través de la encuesta la frecuencia con la que quisieran adquirir el queso, según los resultados

se denota que el 33% (4454 personas) requieren comprar el queso mensualmente; el 28% (3779 personas) prefieren comprar 2 veces al mes y un 21% (2834 personas) piensan comprar el queso elaborado a base de chochos semanalmente o 4 veces al mes, lo que da un consumo mensual de 23347 unidades y 280166 unidades por año, que al vincular con el precio promedio del mercado que es de 6,00\$ por unidad resulta un valor de 1.680.996,99\$ anuales.

### 2.7.2. Proyección de la Demanda.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del sector de la industria láctea, según datos del (INEC 2010) refleja una tasa de crecimiento del 1.34% anual.

Tabla 29: Proyección de la demanda

AÑOS	CRECIMIENTO DEL SECTOR	CRECIMIENTO UNIDADES	CRECIMIENTO FRECUENCIA DE COMPRA EN DOLARES
AÑO 0	29338	280166	1680996,99
AÑO 1	29731	283920	1703522,35
AÑO 2	30130	287725	1726349,55
AÑO 3	30533	291580	1749482,63
AÑO 4	30942	295487	1772925,70
AÑO 5	31357	299447	1796682,90

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Autor

## 2.8. Análisis y Proyección de la Oferta

Para el análisis de la oferta se tomará en cuenta la pregunta que refiere a las otras marcas de queso elaborado a base de chochos que la población de la parroquia de san isidro conoce.

De la misma manera que la proyección de la demanda se tomara en cuenta la tasa de crecimiento del sector lácteo

### 2.8.1. Análisis de la Oferta.

*Ref. tabla30: Marcas de queso de chochos*

DE LAS SIGUIENTE MARCAS DE QUESOS ELABORADOS A BASE DE CHOCHOS, SEÑALE CUAL USTED CONOCE		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DELI LIFE	32	10
PAN DE VIDA	38	12
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	249	78
OTRA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor*

*Tabla 31 Análisis de la oferta*

TABLA DE LA OFERTA					
MARCA	% DE POBLACIÓN QUE CONSUME	TOTAL DE CONSUMIDORES	FRECUENCIA DE COMPRA		
DELI LIFE	10%	2934	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL
PAN DE VIDA	12%	3520	33%	28%	21%
TOTAL	22%	6454	2130	1807	1355
			2130	3614	5422
			MENSUAL		11166
			ANUAL		133993
			PROMEDIO DEL COSTO DEL PRODUCTO (\$6,00)		803955,08

*Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Autor*

En base a la tabla donde se pudo evidenciar que al ser un producto nuevo la mayor parte de la población desconoce del queso elaborado a base de chochos, y un 22% en total conoce y consume de otra marca. Al analizar el consumo mensual se pudo determinar que la oferta mensual es 11165 unidades, lo que da un consumo anual de 133985 unidades, vinculando con el precio promedio de mercado de 6,00\$ nos sale un valor anual de 803955,08\$

### 2.8.2. Proyección de la Oferta.

*Tabla 32: Proyección de la oferta*

AÑOS	CRECIMIENTO DEL SECTOR	CRECIMIENTO UNIDADES	CRECIMIENTO FRECUENCIA DE COMPRA EN DÓLARES
AÑO 0	29338	133993	803955,08
AÑO 1	29731	135787	814724,54
AÑO 2	30130	137610	825658,42
AÑO 3	30533	139450	836701,91
AÑO 4	30942	141318	847909,81
AÑO 5	31357	143214	859282,14

*Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autor*



## 2.9. Demanda insatisfecha

Para poder determinar el nivel de producción para la demanda insatisfecha se realizó el siguiente calculo en base a la formula

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

$$\text{DEMANDA INASTISFECHA} = 280166 - 133993$$

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = 146173 \text{ UNIDADES ANUALES}$$

*Tabla 33: Demanda insatisfecha*

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL	PROYECCION DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 0	29.338	1680996,99	803955,08	877.042
Año 1	29.778	1703522,35	814724,54	888.798
Año 2	30.225	1726349,55	825658,42	900.691
Año 3	30.678	1749482,63	836701,91	912.781
Año 4	31.138	1772925,70	847909,81	925.016
Año 5	31.605	1796682,90	859282,14	937.401

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Autor*

## 2.10. Marketing Mix

Para realizar la siguiente estrategia de mercadeo se tomaron en cuenta las preguntas de la encuesta en relación a producto, precio, plaza y promoción

### 2.10.1. Producto

Tabla 34: Ficha técnica del producto

<b>NOMBRE DE LPRODUCTO</b>	QUESO DE CHOCHOS
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	EL NARANJO
<b>RUC DE LA EMPRESA</b>	1721159059001
<b>NOMBRE DE LA REPRESENTANTE</b>	LORENA TORO
<b>DESCRIPCIÓN</b>	PRODUCTO VEGANO ELABORADO A BASE DE CHOCHOS
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	EL PRODUCTO ES ELABORADO EN PLAZA DEL RANCHO SECTOR DE CUMBAYÁ
<b>PRESENTACIÓN</b>	450 GR
	225 GR
	115 GR

Elaborado por: Autor

Fuente: El Naranja

Ilustración 24 Presentación del queso de El Naranja



Fuente: El Naranja

Según la encuesta, ref. (tabla 22), un gran porcentaje de personas piensan que el queso elaborado a base de chochos es muy interesante, por lo que se denota que el producto que se va a comercializar tiene gran acogida en el mercado, por este motivo y para llamar la atención de los consumidores la empresa El Naranja realiza el empaque del producto envasándolo al vacío con el respectivo logo de la empresa y los colores característicos del chocho.

La mayoría de personas también expresaron que les agradaría comprarlo en tamaño de 225gr ref. (tabla 25) por lo que se va a elaborar una estrategia de marketing en la presentación que solicita el consumidor para su respectiva comercialización.

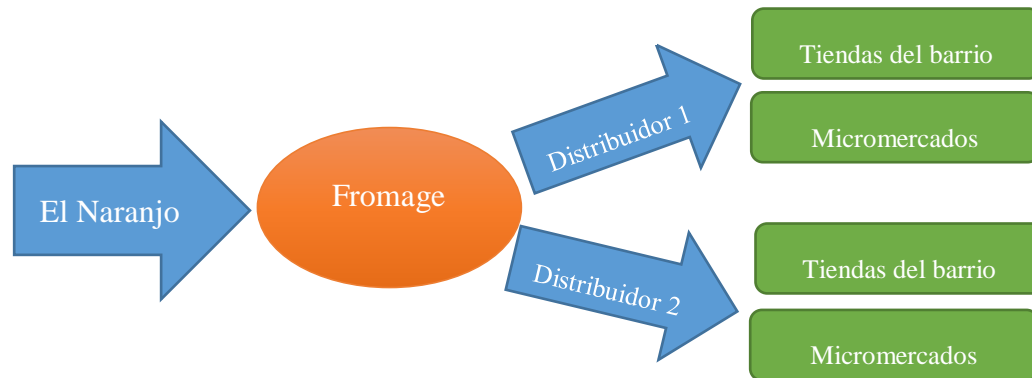
Otro de los aspectos que se logró evidenciar en el estudio de campo es que la mayoría de personas buscan un producto de consumo saludable, ref. (tabla 24), por lo que el producto elegido para distribución (queso de chocho) producido por la microempresa El Naranja, es producto natural y con gran aporte nutritivo para adultos y niños y que no genera un costo elevado. Y es lo que la micro empresa “Fromage” distribuirá para la satisfacción de su clientela.

### **2.10.2. Plaza**

En la investigación de campo se denota que la población tiende a adquirir un producto en la tienda del barrio y micro mercados, ref. (tabla 13), por lo que en la siguiente estrategia se tratará de implementar una alianza estratégica con las tiendas y micro mercados del sector que tendrá exclusividad la micro empresa “Fromage” ya que son los lugares de preferencia de los consumidores para adquirir el producto.

En la siguiente grafico denotamos el proceso del canal de distribución que se designó.

Ilustración 25: Canal de distribución



Elaborado por: Autor

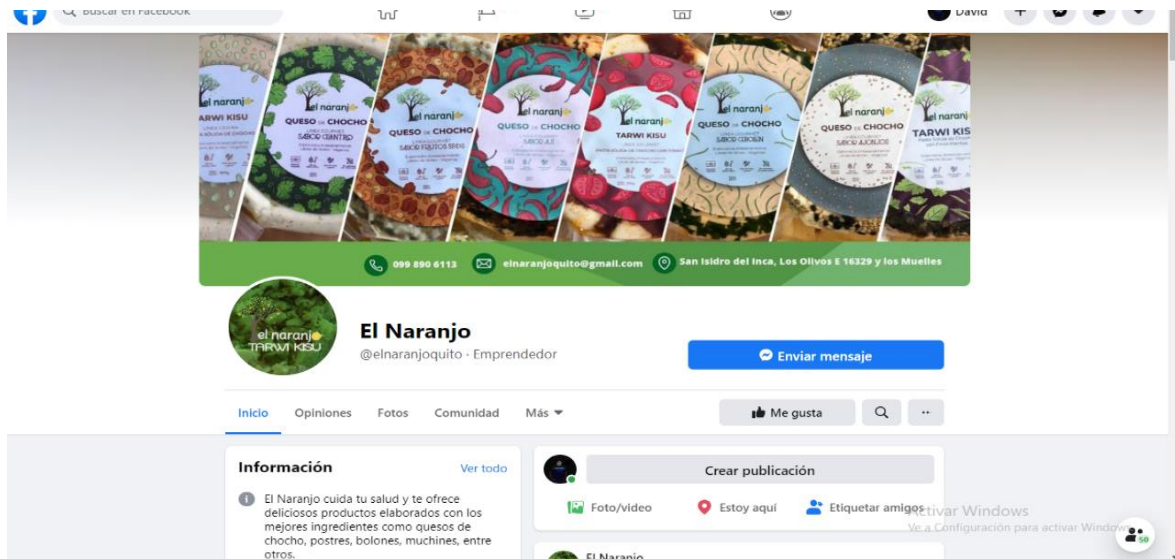
### 2.10.3. Publicidad y promoción.

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, ref. (tabla 27) se debe priorizar la publicidad en redes sociales más utilizadas por la comunidad, las cuales ya están diseñadas por la empresa El Naranjo. Por otra parte, Fromage se encargará de la promoción a través de degustaciones en los puntos de venta y los banners en cada local donde se distribuya el producto.

#### Facebook

La aplicación ayudará para dar a conocer los beneficios, promociones, ofertas del producto, a su vez ayudará a interactuar con los clientes con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Ilustración 26: Facebook de El Naranjo

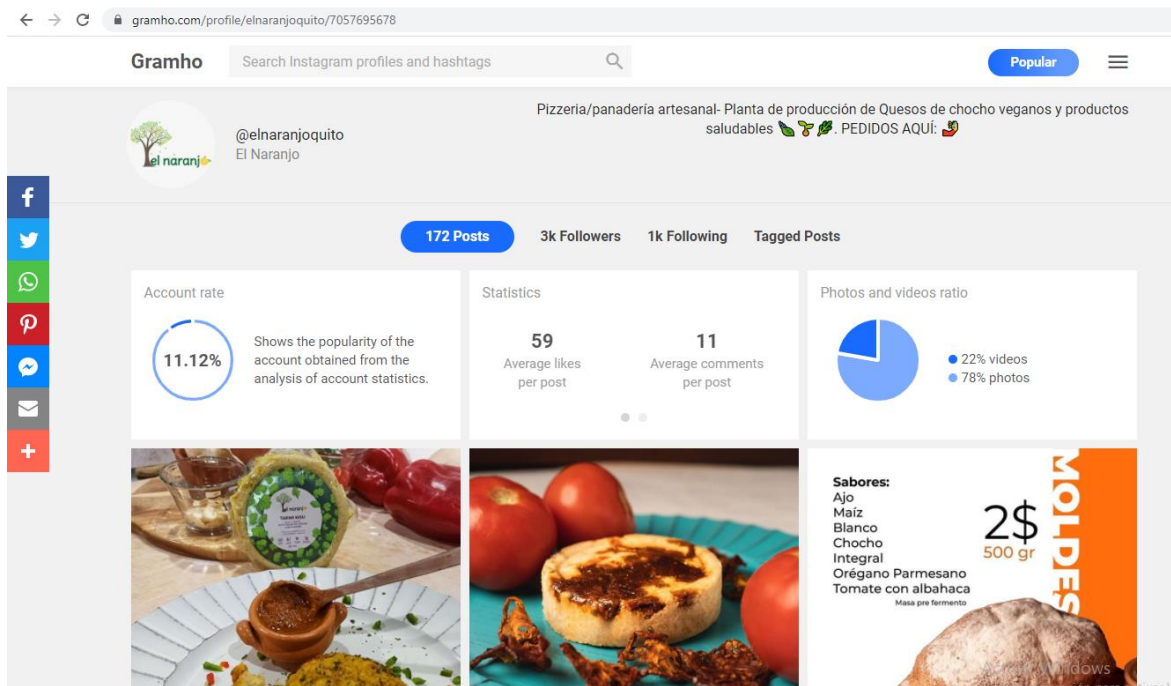


Fuente: Facebook

## Página Web

Este medio se empleará de manera formal en la cual se podrá encontrar todo lo referente a la empresa como misión, visión, personal ejecutivo, productos estrella, localización números de contacto, entre otros.

Ilustración 27: Página web El Naranjo

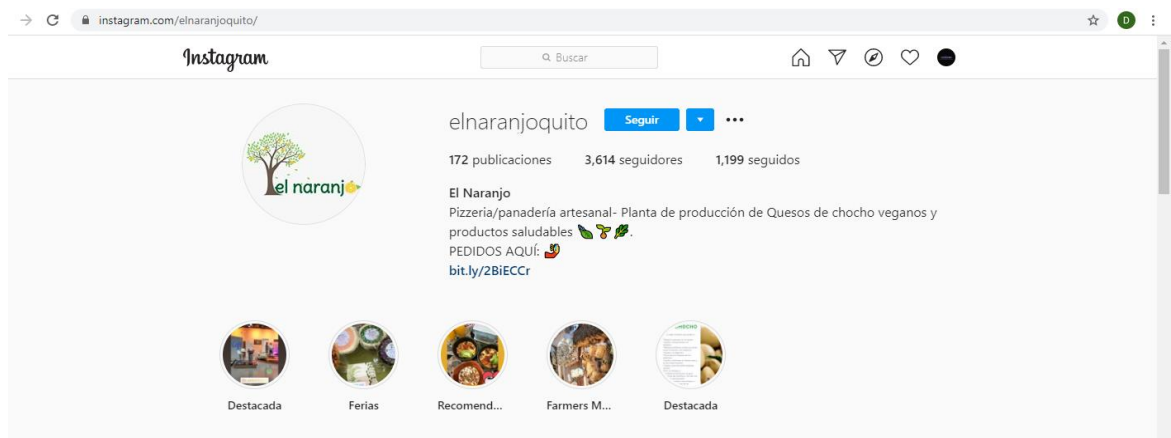


Fuente: Web

## Instagram

Esta App nos ayudará a incrementar el tráfico o alimentar los canales de distribución como a la Página web y Facebook lo que es muy importante para la empresa. También ayudará a humanizar la marca entre los clientes y alcanzar nueva audiencia en el mercado.

Ilustración 28: Instagram El Naranjo



Fuente: Instagram

## Stand de demostración y degustación

La microempresa Fromage se encargará de dar a conocer el producto mediante una prueba del mismo. De este modo, el personal del stand, a través de argumentos, debe destacar las ventajas del producto ofrecido para persuadir al consumidor y conseguir la venta.

*Ilustración 29: Degustación del producto*



*Fuente: El Naranja*

## Publicidad en el lugar de venta.

La Publicidad en el lugar de venta tendrá como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. Para realizar este tipo de publicidad utilizaremos el recurso de la cartelera tradicional.

*Ilustración 30: Cartelera referencial*



*Fuente: Instagram*

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Capacidad del proyecto**

Para indicar el tamaño de la micro empresa encargada de la distribución de quesos elaborados a base de chochos “Fromage”, es indispensable identificar la mano de obra y los equipos necesarios para determinar el tamaño; posteriormente la capacidad instalada de este proyecto se establecerá por el número de clientes que se podrá atender.

##### **3.1.2. Requerimientos de Recursos**

Para determinar el tamaño del proyecto se consideraron los siguientes recursos:

##### **3.1.3. Recursos Financieros**

Los recursos financieros necesarios para la implementación de este proyecto, se realizarán con el 20% de recursos propios y el 80% serán financiados mediante una agencia bancaria.

##### **3.1.4. Recursos Humanos**

La mano de obra que se necesitará para el proyecto, debe contar con experiencia en el área comercial y de servicio al cliente. Dentro de la mano de obra que formará parte del proyecto se va a contar con un equipo de 3 personas, así tenemos.



Tabla 35: Recursos humanos

RRHH	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
ASESOR COMERCIAL	2

Elaborado por: Autor

Los suministros que se utilizarán son los siguientes

Tabla 36: Insumos y suministros

INSUMOS Y SUMINISTROS	CARACTERISTICAS DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS
SERVICIOS BÁSICOS: LUZ, AGUA, TELÉFONO E INTERNET	PARA EL FUNCIONAMIENTO BÁSICO DE LA EMPRESA.
SUMINISTRO DE OFICINA	TELÉFONO, HOJAS, GRAPADORA, PERFORADORA, ESFEROS, ETC.

Elaborado por: Autor

### 3.1.5. Equipos y muebles de oficina

Tabla 37: Equipos

EQUIPOS	
DETALLE	CANTIDAD
REFRIGERADOR DOBLE PUERTA PANORAMICO	2
COOLERS	4
VEHÍCULOS	2

Elaborado por: Autor

Tabla 38: Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
ESCRITORIO DE TRABAJO	1
SILLÓN GIRATORIO	1
ARCHIVADOR	1
SILLAS	2

*Elaborado por: Autor*

Tabla 39: Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
CPU	1
MONITOR LED	1
TECLADO	1
MOUSE	1
IMPRESORA	1

*Elaborado por: Autor*

### **3.2. Tamaño óptimo del proyecto**

Para establecer la capacidad instalada del presente proyecto se parte desde el número de trabajadores que laborarán en el área operativa y que mantengan una relación directa con el proceso de ventas. El horario de atención al cliente es de 8 horas diarias, la micro empresa Fromage atenderá los 5 días de la semana.

Esta distribuidora contará con dos asesores comerciales, cada asesor tiene la capacidad de visitar 16 locales diarios con un promedio de ventas de 5 quesos por local, lo que nos resulta una venta diaria de 80 quesos por cada asesor, en total por los dos asesores resulta

160 quesos diarios, dando una venta semanal de 800 unidades, 3200 mensuales y 38400 por año lo que equivale al 26.27% de la demanda.

### 3.3. Estudio de localización

Para realizar el estudio de localización del proyecto, se ejecutó un análisis de micro y macro localización, observando la opción más conveniente para favorecer la microempresa encargada de la distribución de quesos elaborados a base de chochos a base de chochos “Fromage”.

#### 3.3.1. Macrolocalización

La Microempresa “Fromage” estará ubicada en la República del Ecuador, provincia de Pichincha, Cantón Quito.

##### 3.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto

*Ilustración 31: Mapa Provincia de pichincha*



Fuente: gifex.com

### **3.3.1.2. Características del territorio**

- Ubicación: Centro Norte del país
- Altitud: 2,850m
- Temperatura: 20° C
- PEA: 5.4 millones de habitantes

### **3.3.1.3. Ventajas y desventajas**

#### **Ventajas:**

La micro empresa “El Naranjo” encargada de la elaboración de los productos elaborados a base de chochos se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, por lo tanto, no existirá la necesidad de transporte a larga distancia para la provisión del producto.

En la ciudad de Quito existe un alto consumo de chochos, por lo que comercializar productos a base de esta leguminosa no debe resultar un problema.

Gracias al clima frío de la sierra ecuatoriana, los alimentos naturales tienden a preservarse un poco más, esto nos ayudará con el tiempo de comercialización.

En la provincia de Pichincha no hay mucha producción de quesos a base de chochos por lo tanto tenemos un amplio mercado por explotar

#### **Desventajas:**

Por la poca promoción de quesos elaborados a base de chochos, los consumidores no tienen conocimiento por lo que hay poca demanda del mismo.

En la zona rige el sistema de pico y placa lo que puede llegar a ser un inconveniente al momento de transportar el producto

### 3.3.1.4. Factores según alcance geográfico

*Ilustración 32*

<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	
<b>NACIONALIDAD</b>	ECUATORIANOS
<b>REGIÓN</b>	SIERRA
<b>TAMAÑO DE LA CIUDAD</b>	372,4 KM
<b>DENSIDAD</b>	475,51 Hab/Km
<b>POBLACIÓN</b>	3156182 Habitantes
<b>CLIMA</b>	Frio

*Fuente: ecuadorencifras.com*

*Elaborado por: Autor*

### 3.3.2. Microlocalización

El proyecto se realizará en el cantón Quito en la parroquia de San Isidro del Inca, ubicado en el sector norte de la ciudad, con una PEA de 29.338 habitantes.

#### 3.3.2.1. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

Para la siguiente evaluación se tomaron en cuenta las parroquias ubicadas en sector norte de la ciudad.

Tabla 40: Evaluación de localización

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALDERÓN		COTOCOLLAO		SAN ISIDRO		COMITÉ DEL PUEBLO	
		CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND.
LOCALES DISPONIBLES	0,33	5	1,65	5	1,65	5,5	1,815	5	1,65
ESTILO DE VIDA SALUDABLE	0,25	7	1,75	7	1,75	7	1,75	7	1,75
BAJA COMPETENCIA	0,2	5,4	1,08	5	1	6	1,2	5	1
COSTO DE VIDA	0,07	8	0,56	7,5	0,525	8	0,56	7,5	0,525
CERCANÍA DEL MERCADO	0,15	7	1,05	9	1,35	8	1,2	9	1,35
SUMA TOTAL	1		6,09		6,275		6,525		6,275

Elaborado por: Autor

### 3.3.2.2. Selección de la mejor zona

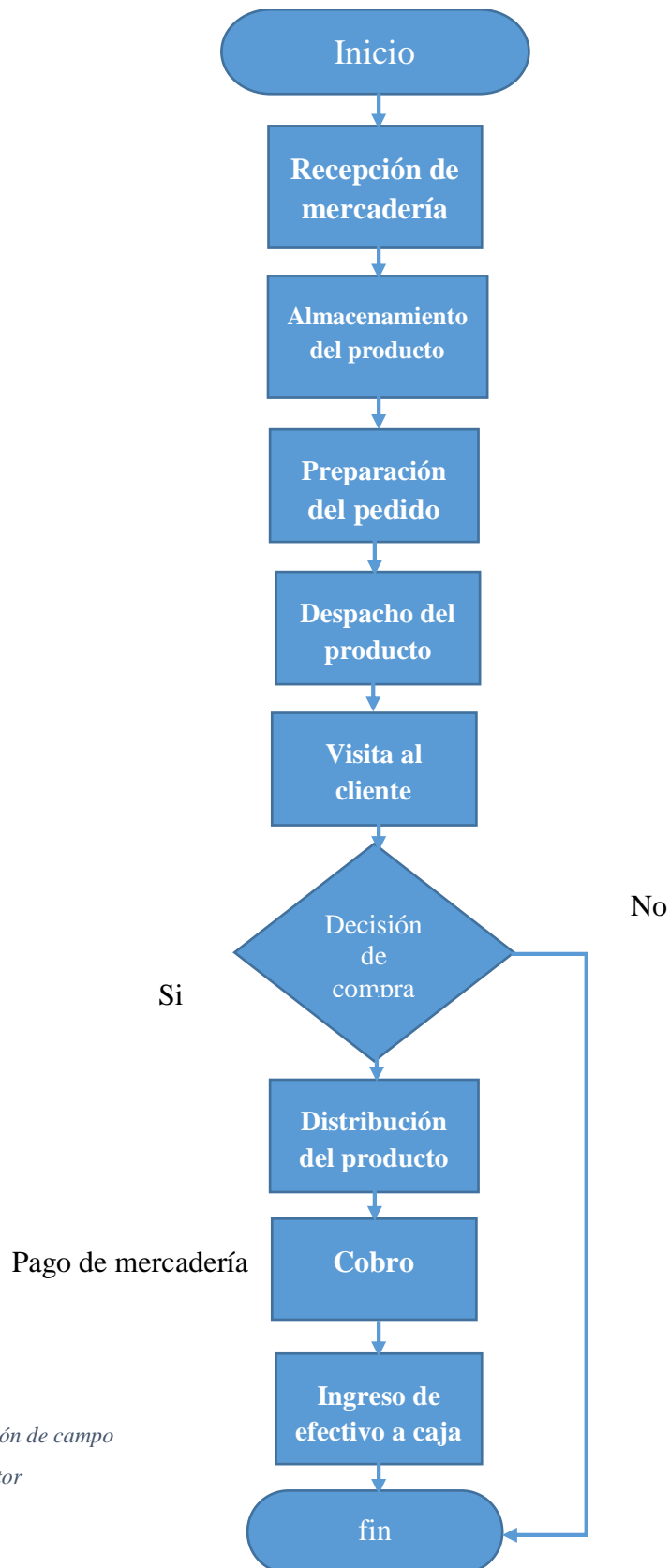
Mediante la evaluación realizada, se determinó que la mejor zona para la puesta en marcha de la microempresa “FROMAGE” encargada de la distribución de productos elaborados a base de chochos es en el sector de San Isidro del Inca por los parámetros seleccionados en la tabla anterior.

### 3.4. Ingeniería del Proyecto.

Para la ingeniería del proyecto se toma en cuenta el diagrama del flujo de proceso, la planta de distribución y el producto

### 3.4.1. Diagrama del flujo de proceso

1. **Recepción de mercadería:** El producto será receptado en la zona de recepción de mercadería para su respectiva revisión e ingreso
2. **Almacenamiento del producto:** luego de revisado e ingresado el producto se procederá mediante las BPA a almacenarlo en los refrigeradores designados bajo estricto control de cadena de frío
3. **Asignación del producto a cada asesor:** En el área de despacho se procederá a preparar los pedidos del producto en base al requerimiento de cada asesor para su respectiva jornada.
4. **Despacho del producto:** Una vez preparado el pedido le será entregado a cada asesor para su respectivo embarque al vehículo cuidando de no romper la cadena de frío.
5. **Visita al cliente:** los asesores realizarán las visitas a las tiendas y supermercados del sector ofreciendo el producto, con la finalidad de realizar la venta.
6. **Distribución del producto:** Mediante el vehículo el producto será distribuido a todas las tiendas y micro mercados del sector donde es requerido.
7. **Cobro:** Una vez que el cliente haya receptado el producto, se le realizará el cobro en efectivo o por transferencia bancaria del valor total de su pedido.
8. **Ingreso de efectivo a caja:** Si el pago se realizó en efectivo el asesor deberá entregar el dinero para su ingreso a caja.

**Diagrama***Ilustración 33: Flujo del proceso*

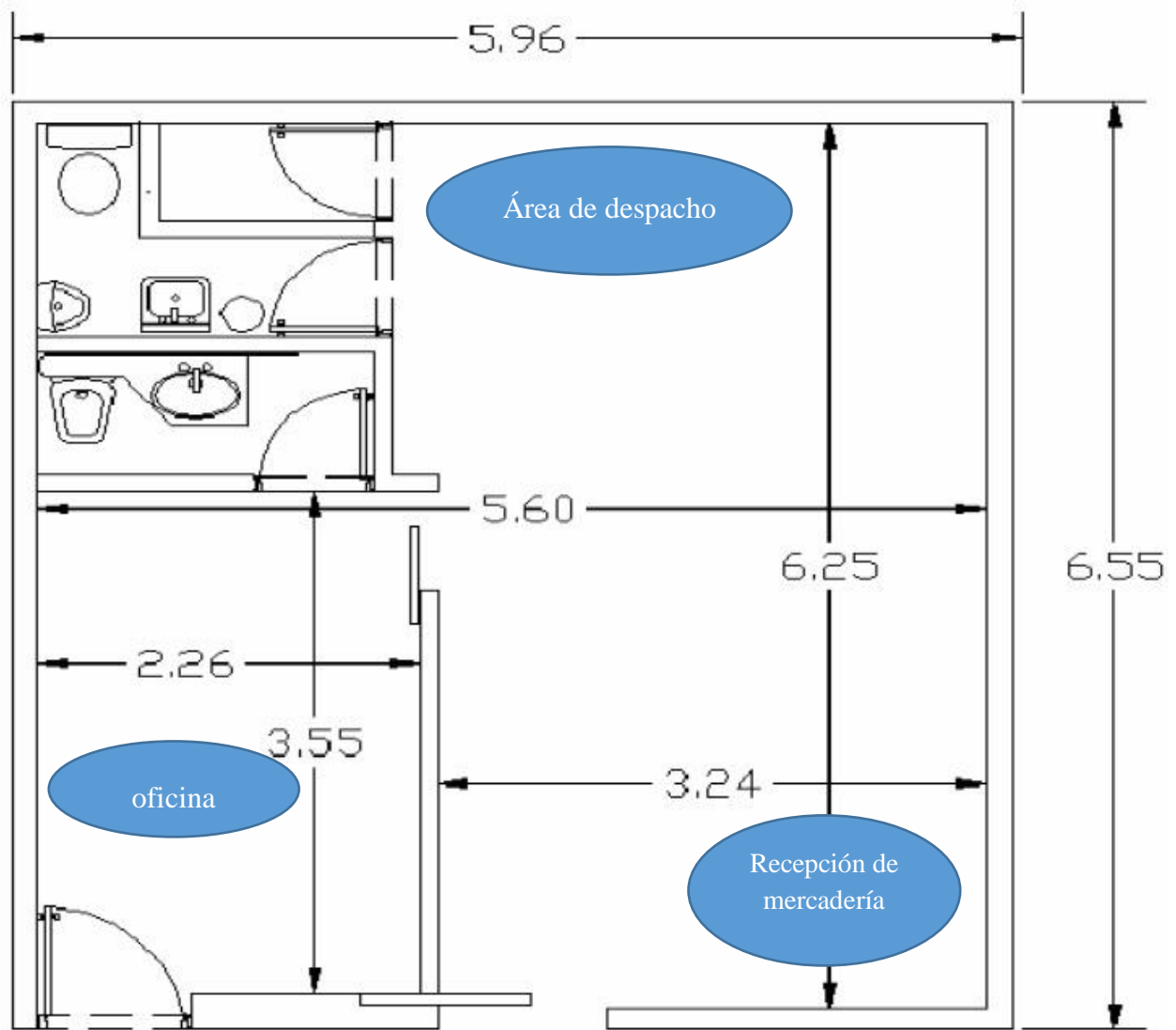
*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Autor*



### 3.4.2. Distribución en Planta

Ilustración 34: Distribución de planta



## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

#### **4.1. Aspectos Administrativos**

En esta sección ubicaremos todo el aspecto administrativo del proyecto, es una etapa muy importante por su utilidad para obtener financiamiento

##### **4.1.1. Misión.**

Buscamos distribuir la mejor calidad de quesos elaborados a base de chochos, con un precio que se ajuste a la necesidad del cliente, dirigido para quienes buscan tener una dieta balanceada, siendo el queso de chochos un gran aporte nutricional, de esta manera brindaremos placer y felicidad a nuestros consumidores al ofrecer nuestro producto elaborado con excelencia y calidad

##### **4.1.2. Visión.**

Lograr el posicionamiento de la empresa como comercializadores de quesos elaborados a base de chochos, promoviendo la responsabilidad, disciplina, el respeto y la lealtad dentro y fuera de la empresa, brindando a la sociedad oportunidades laborales y así aportar con el desarrollo y el crecimiento de la zona, en un plazo de 4 años.

##### **4.1.3. Objetivos estratégicos.**

- Establecer una alianza estratégica con supermercados y tiendas del barrio
- Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la calidad y reconocimiento del producto

- Implementar el área adecuada para el trabajo y poder brindar a los clientes un ambiente cálido y acogedor para las ventas
- Centrarnos en mantener la calidad del producto para la fidelización de los clientes
- Mantener una constante innovación de productos acorde a la necesidad y demanda de los clientes
- Contar con personal altamente capacitado y permanentemente entrenado en la elaboración de productos a base de chochos

#### **4.1.4. Políticas**

- Llevar a cabo nuestro negocio con el mayor respeto, honestidad y ética posibles.
- Aumentar la perspectiva de los clientes.
- Utilizar precios comprensibles para el comprador.
- Realizar que los productos cumplan con todos los tipos de calidad.
- El negocio impulsa y dispone los medios necesarios para que la comunicación de los errores y recomendaciones de mejora sean examinadas y así puedan ser aplicadas.
- Los empleados deberán utilizar un vocabulario serio con los clientes
- Nuestros productos cumplan con todos los estándares de calidad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- El personal deberá establecer una conversación amable, respetuosa y fluida con el fin de lograr la satisfacción y atracción del cliente

- La empresa se compromete a lograr la plena satisfacción del cliente, si no es así se le reembolsará su dinero sin cuestionamiento alguno.
- Es obligación de los empleados saludar al cliente.
- En caso de ocurrir una falla técnica deberá reportarse inmediatamente al equipo de soporte técnico

#### 4.1.5. Valores

- Calidad
- Puntualidad
- Trabajo en Equipo
- Competitividad
- Orientación al cliente
- Responsabilidad social

#### 4.1.6. Cronograma de Ejecución de proyecto.

*Tabla 41: Cronograma de ejecución del proyecto*

<b>PROYECTO No. 1</b>	
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Empresa:</b>	<b>FROMAGE</b>
<b>Programa:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
<b>Proyecto:</b>	ESTUDIO DE FÁCTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA ENCARGADA DE LA DISTRIBUCION DE QUESOS ELABORADOS A BASE DE CHOCHOS "FROMAGE"
<b>Responsable:</b>	Gerencia General

III. CURSOS DE ACCIÓN													
ACTIVIDAD/TI EMPO	2021												RESPONSABLE
	ENERO				FEBRERO				MARZO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inicio de la ejecución del proyecto	■												Gerente General
Compra de equipos e insumos para el funcionamiento de la empresa		■											Gerente General
Proceso de selección de personal para laborar en la empresa.			■										Gerente General
Capacitación del personal acerca del producto				■									Gerente General
Establecer las mejores rutas para el traslado y distribución del producto.				■									Gerente General
Captar clientes.						■							Vendedor
Realizar la campaña de degustación del producto						■							Gerente General/ Vendedor
Promoción de producto a través de carteles							■						Gerente General/ Vendedor
Ampliar las zonas del recorrido								■					Vendedor
Trazar metas para los asesores										■			Gerente General
Realizar seguimiento a los clientes.											■		Gerente de General
Llevar un estricto control del flujo de proceso												■	Gerente de General
Fecha de inicio/ Fecha de terminación	ENERO-21/ MARZO-21												
Indicadores:	Ventas realizadas / Ventas proyectadas												

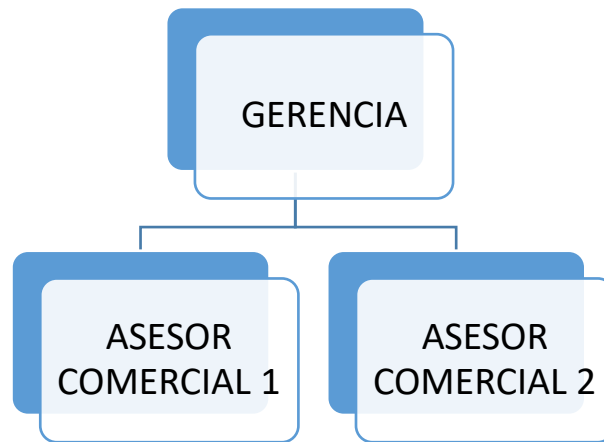
Elaborado por: Autor

## 4.2. La organización

Es un armazón ordenado en donde conviven e interactúan personas con diferentes papeles, responsabilidades que tienen un solo objetivo en particular.

La organización normalmente está compuesta por reglas, pueden ser formales o informales, que le dan a cada persona en el armazón un rol específico para llegar a ese

### 4.2.1. Estructura orgánica.



### 4.2.2. Necesidad de personal

Para poder establecer una buena relación entre empleador y empleado, hay que estar adelantado a las necesidades de quienes serán en un futuro empleados de “Fromage” detallándoles claramente su futuro puesto de trabajo.

Para poder asegurar que las necesidades del personal estén satisfechas, se tomaran en cuenta los siguientes pasos:

**Igualdad.**

Cada trabajador tiene derecho a tener un trato digno y justo, sin importar su puesto de trabajo.

**Sueldo.**

El personal de trabajo deberá recibir una remuneración económica a cambio de sus servicios laborales, y el empleador deberá estar pendiente del desempeño de cada uno de sus empleados, para cerciorarse de que cada empleado esté recibiendo sueldos competitivos y premiando a cada empleado con una conducta ejemplar.

**Estabilidad.**

Elaborar una vía de comunicación segura, en donde exista una política de puertas abiertas y poder resolver cualquier tipo de inconveniente con cada empleado en cuanto se identifique algún tipo de conducta inapropiada.

**4.2.3. Descripción de funciones****Gerente general**

Vela por los intereses de la empresa y es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Decidir y tomar decisiones que incurran directamente con la empresa.

Asegura del buen funcionamiento de una oficina realizando labores administrativas tales como planificar y coordinar actividades generales de la oficina y redactar reportes correspondientes.

Organizar la documentación contable y financiera, llevar la contabilidad de la empresa, llevar los procesos de adquisición para la operación de la empresa. Elaboración y control de facturas en el sistema establecido.

### **Asesor comercial**

Administrar y manejar los puntos de venta logrando metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo. Para esto deberá:

- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.
- Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.
- Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.



- Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material, el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.

### **4.3. Análisis legal**

En lo que concierne al aspecto legal de la empresa distribuidora del quesos a base de chochos, deberá ser diseñada para ser un lugar acogedor para el cliente y que la capacidad del mismo sea acorde a sus requerimientos; debe ser fácil de evacuar en caso de ser requerido, tener la señalética reglamentada y que las instalaciones sean aptas para la manipulación y almacenamiento del productos; además velar que los equipos como refrigeradoras, equipos de oficina, software y sistemas eléctricos estén perfectamente instalados

#### **4.3.1. Tipo de Empresa**

La empresa que se estructura es comercial, es decir, ofrecerá productos de consumo para cubrir las necesidades primarias de las personas; pertenece al sector privado por la procedencia de su capital. Este proyecto o negocio será constituido como persona natural bajo todas las normativas que regulen los negocios que se acogen a este régimen

#### **4.3.2. Nombre Razón Social**

Esta empresa se constituirá legalmente bajo la razón social o el nombre de “Fromage”; cuya actividad mercantil será realizada bajo el antes mencionado nombre.

### **4.3.3. Constitución de la Empresa**

Cualquier empresa o negocio que entre en funcionamiento debe aplicar las leyes ecuatorianas pertinente a la actividad comercial; como el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente, El Instituto de Seguridad Social, entre otros, de acuerdo a la naturaleza del negocio

### **4.3.4. Requisitos para la Obtención de Documentos Legales**

Los pasos para operar de esta manera, son:

- a) Disponer de un establecimiento físico
- b) Obtener el RUC de la persona natural en el SRI
- c) Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- d) Imprimir facturas

### **4.3.5. Permisos de Funcionamiento**

- Solicitar el RUC para la Micro Empresa y para ello se requiere: Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación y 1 servicio básico y todo este trámite se los hace en cualquiera de las oficinas a nivel nacional del SRI.
- Solicitar PATENTE: de igual manera Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación, 1 Servicio Básico, Certificado de Transacciones Electrónicas otorgada por una institución bancaria y una Certificación del local en el que indique Ubicación del mismo, Aforo, Servicios Básicos y Contrato de Arrendamiento (copia) o si fuera propia pago del Impuesto Predial (copia).

#### **4.3.6. Permiso del Cuerpo de Bomberos**

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y demás desastres.

Este permiso va de acuerdo con la actividad que se va a realizar para

El interesado para obtener este permiso debe presentar la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe Favorable de la Inspección, en el que indica si cuenta con Extintor, Lámpara de Emergencias y toda la señalética reglamentaria.
- Copia del RUC.
- La Patente otorgada por el Ilustre Municipio de Quito y Permiso del Cuerpo de Bomberos se debe mantener en un lugar visible y se lo debe renovar anualmente

## CAPITULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Presupuesto de venta.

*Tabla 42: Presupuesto de ventas*

Presupuesto proyectado en años					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Naturales</b>					
<b>Queso de chochos El Naranja (u)</b>	38400	38914	39436	39964	40500
<b>P.V.P (u)</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>
<b>Inflación anual proyectada promedio</b>		<b>0,26%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,26%</b>
<b>Total Ingresos Presupuestados</b>	<b>230398</b>	<b>233491</b>	<b>236626</b>	<b>239803</b>	<b>243023</b>

*Elaborado por: Autor*

#### 5.2. Costo de ventas.

*Tabla 43: Costo de ventas*

COSTO DE VENTAS					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Insumos	500	501	503	504	505
Queso de chochos El Naranja	134400	134749	135100	135451	135803
Costo de transporte	2400	2406	2412	2419	2425
Comisiones	19200	19457	19718	19982	20250
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>156500</b>	<b>157114</b>	<b>157733</b>	<b>158356</b>	<b>158983</b>

*Elaborado por: Autor*

### 5.3. Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos.

Tabla 44: Mano de obra y costos administrativos

CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Gerente general	1	400	400
Asesor comercial	2	400	800
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>1200</b>

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente general	4800	4939	5082	5230	5381
Asesor comercial	9600	9878	10165	10460	10763
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>14400</b>	<b>14818</b>	<b>15247</b>	<b>15689</b>	<b>16144</b>

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2021	2022	2023	2024	2025
Aporte patronal IESS	1625	1652	1700	1749	1800
Décimo Tercero	1200	1235	1271	1307	1345
Décimo Cuarto	400	1235	1271	1307	1345
Vacaciones	600	617	635	654	1345
Fondos de Reserva		1234	1270	1307	1345
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>3825</b>	<b>5973</b>	<b>6147</b>	<b>6325</b>	<b>7181</b>

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Arriendo de local	3000	3000	3020	3020	3040
Luz	720	756	794	833	875
Agua	360	378	397	417	438
Teléfono	180	189	198	208	219
Internet	540	567	595	625	656
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4800</b>	<b>4890</b>	<b>5005</b>	<b>5104</b>	<b>5228</b>

Presupuesto anual de gastos varios					
	2021	2022	2023	2024	2025
Suministros de oficina	150	155	161	166	172
Varios	105	109	112	116	120
Publicidad	900	932	964	998	1033
<b>TOTAL GASTOS VARIOS</b>	<b>1155</b>	<b>1195</b>	<b>1237</b>	<b>1281</b>	<b>1325</b>

*Elaborado por: Autor*

#### 5.4. Inversión requerida.

##### 5.4.1. Inversión requerida en activos fijos.

*Tabla 45: Activos fijos*

Presupuesto año 2021 Activo Fijo (Activo fijo)			
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)	
		Unitario	Total
Vehículo	2	8000	16000
Refrigerador doble puerta	2	1550	3100
Coolers	4	100	400
Escritorio de trabajo	1	400	400
Sillón Giratorio	1	200	200
Archivador	1	300	300
Sillas	2	60	120
Equipo de computación	1	500	500
<b>Total</b>			<b>21020</b>

*Elaborado por: Autor*

Tabla 46: Gasto depreciación

<b>GASTO DEPRECIACIÓN</b>								
<b>Presupuesto año 2021 Activo Fijo (Activo fijo)</b>					<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Concepto</b>	<b>Número de unidades</b>	<b>Valor (USD)</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Deprec.</b>
		<b>Total</b>	<b>(Años )</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>
Vehículo	2	16000	10	1600	1600	1600	1600	1600
Refrigerador doble puerta	2	3100	10	310	310	310	310	310
Coolers	4	400	5	80	80	80	80	80
Escritorio de trabajo	1	400	5	80	80	80	80	80
Sillón Giratorio	1	200	5	40	40	40	40	40
Archivador	1	300	5	60	60	60	60	60
Sillas	2	120	5	24	24	24	24	24
Equipo de computación	1	500	5	100	100	100	100	100
<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>				<b>2294</b>	<b>2294</b>	<b>2294</b>	<b>2294</b>	<b>2294</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 47: Gasto de constitución

<b>GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>			
<b>Presupuesto año 2021 Activo Fijo (Activo Intangible)</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Número de Unidades</b>	<b>Valor (USD)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Obtención permiso de Funcionamiento	1	500	500
<b>Total</b>			<b>500</b>

Elaborado por: Autor

### 5.4.2. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión.

Tabla 48: Estructura inicial de la inversión

<b>Estructura inicial de la inversión</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	
Planta y equipo	21020
<b>Capital de trabajo</b>	
Efectivo	30.113
Garantía por arrendamientos	500
<b>Activo diferido</b>	
Gastos de constitución	100
<b>TOTAL</b>	<b>51733</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 49: Financiamiento de la inversión

<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>		<b>RECURSOS AJENOS</b>	
		<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Inversión fija	21020	20%	4204	80%	16816
Capital de trabajo	30613	20%	6123	80,0%	24490,616
Inversión diferida	100	100%	100	0,0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>51733</b>	<b>140%</b>	<b>10427</b>	<b>160%</b>	<b>41306,616</b>
		<b>% EMPRESA</b>	<b>20%</b>	<b>% AJENOS</b>	<b>80%</b>

Elaborado por: Autor



### 5.4.3. Financiamiento de la inversión

Tabla 50: Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>11,25%</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Monto</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
0	41.307			
1	33.045	8.261	4.647	12.908
2	24.784	8.261	3.718	11.979
3	16.523	8.261	2.788	11.050
4	8.261	8.261	1.859	10.120
5	0	8.261	929	9.191
<b>Total</b>		<b>41.307</b>	<b>13.941</b>	<b>55.248</b>

Elaborado por: Autor

## 5.5. Estados financieros proyectados.

### 5.5.1. Estado de resultados proyectado.

Tabla 51: Estado de resultados

<b>Estado de Resultados Presupuestado.</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Queso de chochos (u)	38400	38914	39436	39964	40500
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>230398</b>	<b>233491</b>	<b>236626</b>	<b>239803</b>	<b>243023</b>
(-) Costos de ventas	156500	157114	157733	158356	158983
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>73898</b>	<b>76377</b>	<b>78894</b>	<b>81447</b>	<b>84040</b>
(-) Sueldos	14400	14818	15247	15689	16144
(-) Beneficios Sociales	3825	5973	6147	6325	7181
(-) Gastos administrativos	4800	4890	5005	5104	5228
(-) Gastos varios	1155	1195	1237	1281	1325
(-) Depreciación	2294	2294	2294	2294	2294
(-)Gasto constitución	100	100	100	100	100
(-)Amortización	4647	3718	2788	1859	929
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>31221</b>	<b>32988</b>	<b>32818</b>	<b>32652</b>	<b>33202</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>42677</b>	<b>43389</b>	<b>46076</b>	<b>48796</b>	<b>50837</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6401,6	6508,4	6911,3	7319,4	7625,6
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>36276</b>	<b>36881</b>	<b>39164</b>	<b>41477</b>	<b>43212</b>
(-25%) Impuesto a la renta	9068,9	9220,2	9791,1	10369,1	10802,9
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>27206,8</b>	<b>27660,6</b>	<b>29373,2</b>	<b>31107,4</b>	<b>32408,8</b>

Elaborado por: Autor

## 5.5.2. Flujo de caja.

### 5.5.2.1. Flujo de caja con financiamiento.

Tabla 52: Flujo de caja con financiamiento

Flujo de caja con Financiamiento.					
	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Queso de chochos El Naranjo (u)	38400	38914	39436	39964	40500
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>230398</b>	<b>233491</b>	<b>236626</b>	<b>239803</b>	<b>243023</b>
(-) Costos de ventas	156500	157114	157733	158356	158983
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>73898</b>	<b>76377</b>	<b>78894</b>	<b>81447</b>	<b>84040</b>
(-) Sueldos	14400	14818	15247	15689	16144
(-) Beneficios Sociales	3825	5973	6147	6325	7181
(-) Gastos administrativos	4800	4890	5005	5104	5228
(-) Gastos varios	1155	1195	1237	1281	1325
(-) Depreciación	2294	2294	2294	2294	2294
(-)Gasto constitución	100	100	100	100	100
(-)Amortización	4647	3718	2788	1859	929
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>31221</b>	<b>32988</b>	<b>32818</b>	<b>32652</b>	<b>33202</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>42677</b>	<b>43389</b>	<b>46076</b>	<b>48796</b>	<b>50837</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6402	6508	6911	7319	7626
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>36276</b>	<b>36881</b>	<b>39164</b>	<b>41477</b>	<b>43212</b>
(-25%) Impuesto a la renta	9069	9220	9791	10369	10803
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>27207</b>	<b>27661</b>	<b>29373</b>	<b>31107</b>	<b>32409</b>
(+) Depreciaciones	2294	2294	2294	2294	2294
(-) Préstamo	8261	8261	8261	8261	8261
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>21239</b>	<b>21693</b>	<b>23406</b>	<b>25140</b>	<b>26442</b>



## 5.6. Evaluación

### 5.6.1. Evaluación financiera VAN y TIR

Tabla 55: VAN y TIR

AÑOS	CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS	
	Flujos del Proyecto	
	Tasa de descuento	Valor presente
	20,06%	
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-51733</b>	
2021	21239	
2022	21693	
2023	23406	
2024	25140	
2025	26442	
	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>68971,46</b>

<b>VAN Proyecto</b>	<b>17238</b>
---------------------	--------------

<b>TIR Proyecto</b>	<b>33,84%</b>
---------------------	---------------

Elaborado por. Autor

### 5.6.2. Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{P venta unitario} - \text{C venta unitario}}$$

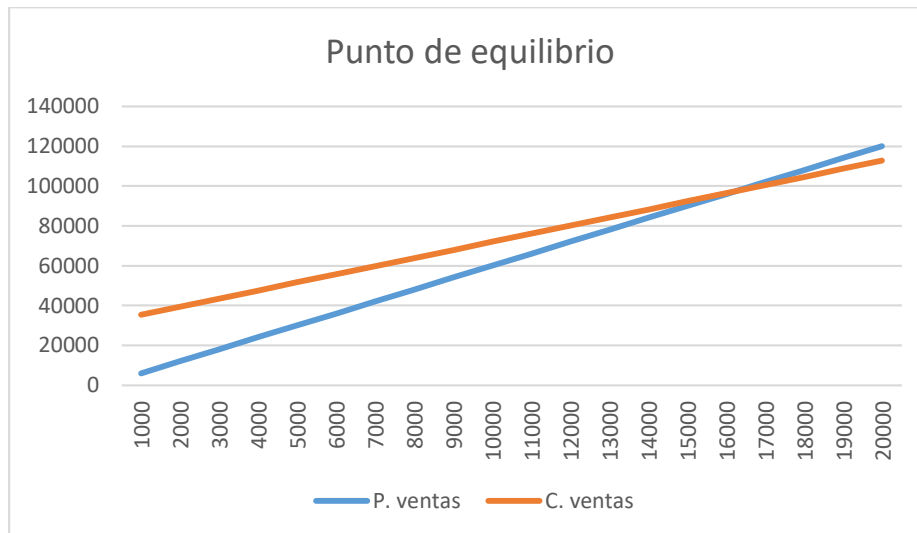
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{31221}{6 - 4,08}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 16629,32$$

Tabla 56: Punto de equilibrio

Cantidad	P. ventas	C. ventas	Utilidad
1000	6000	35296,31	-29296,31
2000	12000	39371,83	-27371,83
3000	18000	43447,34	-25447,34
4000	24000	47522,86	-23522,86
5000	30000	51598,38	-21598,38
6000	36000	55673,89	-19673,89
7000	42000	59749,41	-17749,41
8000	48000	63824,92	-15824,92
9000	54000	67900,44	-13900,44
10000	60000	71975,96	-11975,96
11000	66000	76051,47	-10051,47
12000	72000	80126,99	-8126,99
13000	78000	84202,51	-6202,51
14000	84000	88278,02	-4278,02
15000	90000	92353,54	-2353,54
16000	96000	96429,05	-429,05
17000	102000	100504,57	1495,43
18000	108000	104580,09	3419,91
19000	114000	108655,60	5344,40
20000	120000	112731,12	7268,88

Ilustración 35: Punto de equilibrio



Elaborado por: Autor

**5.6.3. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio**

Tabla 57: Rendimiento del capital propio

<b>ROE</b>	Ventas netas
	Recursos propios

<b>ROE</b>	230398
	10427

<b>ROE</b>	2210%
------------	-------

Elaborado por: Autor

#### 5.6.4. ROI =Return On Investment = Retorno sobre la inversión

Tabla 58: Retorno sobre la inversión

<b>ROI</b>	$\frac{\text{BENEFICIOS - COSTOS}}{\text{COSTOS}}$	X 100
------------	--	-------

<b>ROI</b>	$\frac{68971 - 31220,79}{31220,79}$
------------	-------------------------------------

<b>ROI</b>	121%
------------	------

Elaborado por: Autor

#### 5.6.5. Análisis costo – beneficio

Tabla 59: Costo/Beneficio

COSTO BENEFICIO				
<b>Relación C/B</b>	Suma de los flujos de caja actualizados			
<b>Proyecto</b>	Costo (inversión del proyecto)			

<b>Relación C/B</b>	68971
<b>Proyecto</b>	51733

<b>Relación C/B</b>	1,3
<b>Proyecto</b>	

Elaborado por: Autor



## CAPÍTULO VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1. Conclusiones

- En el sector norte de la ciudad d Quito en la parroquia de San Isidro del Inca existe muy poca oferta de quesos veganos a base de chochos lo que se pudo constatar mediante la investigación de campo.
- El queso elaborado a base de chochos es un producto novedoso, que mediante las encuestas y las entrevistas se pudo denotar que es un producto que causa mucho interés a los habitantes del sector.
- En la actualidad la población de San Isidro del Inca tiene como prioridad cuidar de su salud, lo que se pudo evidenciar al ver que la mayoría de los habitantes eligió como factor muy importante la parte saludable del producto.
- La localización óptima del proyecto responde positivamente a factores como estilo de vida saludable, baja competencia, estilo de vida entre otros.
- La micro empresa ha establecido sus bases filosóficas, como la misión, visión, objetivos y valores, de acuerdo a las metas que se desean lograr, diferenciándose de otras empresas distribuidoras de quesos
- Los resultados de los indicadores financieros calculados para medir la rentabilidad del proyecto arrojan los siguientes valores: VAN (17238); TIR (33.84%); R B/C (1,3). De acuerdo a éstos resultados se demuestra y se asegura la viabilidad del proyecto.

## **6.2. Recomendaciones**

Aprovechar la baja oferta que existe en sector para poder comercializar de la mejor manera el producto que denota el interés de los habitantes de San Isidro del Inca e ir ampliando el mercado ante la gran demanda insatisfecha.

Tomar en cuenta las estrategias de marketing expuestas en el proyecto para poder lograr el posicionamiento de la empresa en sector.

Brindar constantemente a la clientela la confianza y seguridad que necesitan promoviendo los valores y políticas de la empresa con la finalidad de lograr su fidelización.

Tomar en consideración el resultado de los indicadores financieros que demuestran la viabilidad del proyecto, estimar otros posibles gastos y costos que ayuden con el crecimiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias

- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía* (Vol. 3). (Andrade, Ed.) Lima, Perú: Editorial Perú.
- Arias, C. (2014). Tarrwi (*Lupinus mutabilis sweet*) . *Bio ciencias*, 163-172.
- Arias, F. G. (2012). *Introduccion a la metodologia cientifica 6ta edición*. Venezuela: Episteme.
- Asociación de academias de la Lengua Española. (01 de 01 de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/altramuz>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de proyectos 6ta edicion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Burbano Ruiz, J. (1995). *Presupuesto: enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Bogotá: Bogotá McGraw-Hill 1995.
- Eggar, V. (29 de Juni de 2020). *conceptode.com*. Obtenido de [conceptode.com/hidrolisis](https://conceptode.com/hidrolisis): <https://conceptode.com/hidrolisis/#ixzz6V3XkeDpI>
- Galán, J. S. (01 de 05 de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de [Economipedia.com](https://economipedia.com): <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Goldberg, A. (01 de Septiembre de 2018). *msdmanuals.com*. Obtenido de [msdmanuals.com](https://www.msdmanuals.com): <https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-hormonales-y-metab%C3%B3licos/trastornos-relacionados-con-el-colesterol/dislipidemia->



Stanton, W. (1984). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 5). (H. McGraw, Ed.) México, México: Latin America.

**ANEXOS**