



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO  
PROVINCIAL DE PICHINCHA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS VEGANOS, EN LA PARROQUIA DE  
CUMBAYÁ DEL D.M.Q.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR O TECNÓLOGO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS: FLORES BARRENO YESSSENIA VERÓNICA**

**ORDOÑEZ ANDRADE JULISSA ALEJANDRA**

**TUTOR: ING. ANDRÉS HERRERA**

**FECHA: QUITO, JULIO, 2020**

## **Constancia de aprobación del tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS VEGANOS, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ DEL D.M.Q.”, presentado por las Srtas. Yessenia Verónica Flores y Julissa Alejandra Ordoñez para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 31 días del mes de Julio del 2020.

**FIRMA TUTOR**

No. C.C.

## Declaratoria de responsabilidad

Yessenia Verónica Flores y Julissa Alejandra Ordoñez, declaran que:

La tesis de grado titulada: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS VEGANOS, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ DEL D.M.Q.” ha sido desarrollada con base a una investigación responsable por parte de ambas integrantes, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son totalmente nuestra responsabilidad y se autoriza al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Quito, 31/Julio/2020



Yessenia Verónica Flores

C.C. 1718335217



Julissa Alejandra Ordoñez

C.C. 1724071228

## **Resumen**

El Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha cuenta en su oferta académica con la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, el cual forma profesionales de excelencia que sean capaces de resolver problemas administrativos con ideas innovadoras, por tal motivo surge la iniciativa de la creación de una micro empresa que cubra las necesidades de un mercado en constante crecimiento en la actualidad.

En este contexto el presente trabajo se propone ingresar al mercado ofertando un producto saludable, orgánico, natural y libre de maltrato animal, mediante la producción de un queso elaborado para personas que se interesan en cambiar su dieta y su alimentación para tener una vida más saludable a través del consumo de alimentos frescos y sanos.

El documento se divide en tres capítulos: Capítulo I: Análisis del mercado y estrategia comercial, Capítulo II: Análisis Técnico y Administrativo, Capítulo III: Análisis Económico - Financiero.

## Índice general

Capítulo I.....	1
1. Estudio de mercado .....	1
1.1. Caracterización del producto .....	1
1.2. Sector Industrial al que pertenece el producto .....	1
1.3. Caracterización del mercado consumidor .....	1
1.4. Caracterización del mercado competidor.....	2
1.5. Antecedentes y perspectivas del sector industrial.....	2
1.6. LA DEMANDA.....	3
1.6.1. Objetivos del análisis.....	3
1.6.2. Variables .....	4
1.6.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	4
1.6.4. Proyección de la Demanda .....	5
1.7. La oferta.....	8
1.7.1. Empresas ofertantes del producto y su participación en el mercado.....	8
1.7.2. Comportamiento histórico de la oferta .....	10
1.7.3. Proyección de la Oferta .....	10
1.8. Demanda insatisfecha .....	13
1.8.1. Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha .....	13
1.8.2. Condición que define la demanda insatisfecha.....	14
1.9. Segmentación.....	14
1.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori .....	14
1.9.2. Segmentación a priori.....	15
1.9.3. Cuantificación del segmento .....	15
1.10. Mercado objetivo.....	16
1.10.1. Cálculo de la muestra .....	16
1.10.2. Selección del tipo de muestreo .....	17
1.10.3. Diseño del cuestionario .....	17
1.10.4. Tabulación y graficación .....	21
1.11. Marketing mix .....	34
1.11.1. Precio.....	34
1.11.2. Producto.....	35

1.11.3. Plaza.....	37
1.11.4. Promoción.....	37
Capítulo II .....	39
2. Estudio técnico .....	39
2.1. Capacidad del Proyecto.....	39
2.2. Tamaño óptimo del proyecto .....	39
2.3. Estudio de localización .....	40
2.3.1. Macro localización .....	40
2.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto .....	40
2.3.1.2. Características del territorio.....	40
2.3.1.3. Ventajas y desventajas .....	41
2.3.1.4. Factores según alcance geográfico .....	42
2.3.2. Microlocalización .....	43
2.3.2.1. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible .....	43
2.3.2.2. Selección de la mejor zona .....	45
2.4. Ingeniería del proyecto .....	47
2.4.1. Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio.....	47
2.4.2. Requerimientos de materias primas e insumos.....	48
2.4.3. Requerimientos de maquinaria y equipo .....	49
2.5. Análisis organizacional.....	49
2.5.1. Misión y visión .....	49
2.5.2. Objetivos.....	50
2.5.3. Metas .....	50
2.5.4. Políticas .....	51
2.5.5. Organigrama .....	52
2.5.6. Necesidades de personal .....	52
2.6. Análisis legal.....	53
2.6.1. Marco legal interno del proyecto.....	53
2.6.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales.....	55
2.6.3. Ordenanzas municipales .....	56
Capítulo III .....	58
3. Estudio Financiero.....	58

3.1.	Presupuesto de Venta.....	58
3.2.	Costo de ventas .....	59
3.3.	Necesidades de mano de obra y costos administrativos .....	59
3.4.	Inversión requerida .....	61
3.4.1.	Inversión requerida en activos fijos.....	61
3.4.2.	Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión .....	62
3.4.3.	Financiamiento de la inversión.....	63
3.5.	Estados financieros proyectados .....	64
3.5.1.	Estados de resultados proyectados .....	64
3.5.2.	Flujo de caja.....	65
3.5.2.1.	Flujo de caja con financiamiento.....	66
3.5.2.2.	Flujo de caja sin financiamiento .....	67
3.5.3.	Balance General.....	67
3.6.	Evaluación.....	68
3.6.1.	Evaluación financiera VAN y TIR .....	68
3.6.2.	Determinación de la tasa de descuento.....	69
3.6.3.	Punto de Equilibrio.....	70
3.6.4.	ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio .....	74
3.6.5.	ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión .....	75
3.6.6.	Análisis costo – beneficio.....	75
	Conclusiones .....	77
	Recomendaciones.....	79
	Bibliografía.....	80
	Anexos.....	82

## Lista de tablas

Tabla 1: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	5
Tabla 2: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	6
Tabla 3: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	7
Tabla 4: Fuente: RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS .....	9
Tabla 5: Tomado de Evolución y participación en PIB industria de alimentos-Banco Central del Ecuador.....	10
Tabla 6: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	11
Tabla 7: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	13
Tabla 8: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	13
Tabla 9: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	16
Tabla 10: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	23
Tabla 11: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	25
Tabla 12: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	27
Tabla 13: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	28
Tabla 14: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	29
Tabla 15: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	30
Tabla 16: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	31
Tabla 17: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	32
Tabla 18: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	33
Tabla 19: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	34
Tabla 20: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	39
Tabla 21: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	44
Tabla 22: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	45
Tabla 23: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	48
Tabla 24: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	48
Tabla 25: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	49
Tabla 26: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	58
Tabla 27: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	59
Tabla 28: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	59

Tabla 29: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	60
Tabla 30: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	60
Tabla 31: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	60
Tabla 32: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	60
Tabla 33: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	61
Tabla 34: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	61
Tabla 35: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	62
Tabla 36: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	62
Tabla 37: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	63
Tabla 38: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	63
Tabla 39: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	64
Tabla 40: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	65
Tabla 41: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	66
Tabla 42: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	67
Tabla 43: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	68
Tabla 44: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	68
Tabla 45: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	69
Tabla 46: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	69
Tabla 47: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	70
Tabla 48: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	70
Tabla 49: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	70
Tabla 50: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	71
Tabla 51: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	72
Tabla 52: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	72
Tabla 53: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	73
Tabla 54: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	73
Tabla 55: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	75
Tabla 56: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	75
Tabla 57: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	76

## Lista de gráficos

Ilustración 1: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	14
Ilustración 2: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	22
Ilustración 3: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	23
Ilustración 4: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	24
Ilustración 5: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	26
Ilustración 6: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	27
Ilustración 7: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	28
Ilustración 8: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	29
Ilustración 9: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	30
Ilustración 10: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	31
Ilustración 11: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	32
Ilustración 12: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	33
Ilustración 13: Tomada de Google .....	35
Ilustración 14: Tomada de Google. ....	36
Ilustración 15: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	37
Ilustración 16: Tomado de Google Maps .....	40
Ilustración 17: Elaborada por Y. Flores y A. Ordoñez.....	42
Ilustración 18: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	47
Ilustración 19: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	52
Ilustración 20:Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez .....	53
Ilustración 22: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	82
Ilustración 23: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	82
Ilustración 24: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	82
Ilustración 25: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	83
Ilustración 26: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	83
Ilustración 27: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	83
Ilustración 28: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	84
Ilustración 29: Obtenido de Mercado Libre Ecuador.....	84

## **Introducción**

En la actualidad el mundo requiere de manera urgente crear conciencia alimenticia y con esto disminuir el consumo de carne y sus derivados, en la búsqueda de crear un proyecto amigable con el ecosistema, surgió la idea de la creación de un producto diferente a lo tradicional y que no use las mismas prácticas ganaderas, apelando directamente a la conciencia social para que terminen con el maltrato animal, así como la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes del sector alimenticio y el manejo de desechos.

El proyecto busca satisfacer la demanda de un segmento con poca atención y por ende poco satisfecha, por medio de la elaboración y comercialización de queso vegano ya que no existen en el mercado quiteño, vegano quiere decir que es libre de todo producto que sea de origen animal, siendo importante el consumo de este por su alto contenido proteínico, lo que lo convierte en un alimento saludable y apto para el consumo de cualquier persona.

La forma de vida actual, la mala alimentación ha duplicado enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad entre otras, tanto en hombres, mujeres y niños en el mundo entero; por tal motivo al crear un producto libre gluten, grasas, lactosas pero que contengan vitaminas, proteínas formadas por cadenas de aminoácidos, calorías y componentes que juegan un papel fundamental en la diaria alimentación, es una forma de aportar a un cambio en la dieta y consumo a través de productos que permitan tener una vida más saludable a través del consumo de alimentos frescos y sanos.

Este trabajo demuestra que existe un déficit de atención en este segmento de mercado, el de alimentos veganos-vegetarianos, por lo que se recomienda una atención especial y el aprovechamiento máximo de la oportunidad que brinda el poco conocimiento de este estilo de vida y un cambio en la alimentación.

El desarrollo de este proyecto está distribuido en tres capítulos, cada uno necesario para la culminación y determinación de que tan factible sería la creación del emprendimiento, dichos capítulos se distribuyen en: Capítulo I, Estudio de Mercado y Estrategia Comercial, donde el estudio de demanda, oferta, segmento, mercado objetivo y Marketing Mix son los principales puntos estudiados para conocer a los posibles clientes, proveedores y como se ofertará el producto en el mercado. Capítulo II: Análisis Técnico y Administrativo, que consta de la descripción administrativa y esencial del emprendimiento para su futuro funcionamiento óptimo. Capítulo III: Análisis Económico - Financiero, abarca cálculos necesarios para la determinación de la rentabilidad y factibilidad de la idea de negocio, además de ser el capítulo donde se detalla la inversión necesaria para su puesta en marcha dentro del mercado.

## **Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos, en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q.

### **Necesidad o problema a resolver**

¿El crecimiento de demanda para el consumo de productos elaborados sin ingredientes de origen animal, genera la oportunidad de ofertar quesos veganos en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q.?

## **Justificación del emprendimiento**

Desde el punto de vista académico un proyecto de estudio de factibilidad permite realizar un análisis preliminar, delinear el alcance del estudio a realizarse, así como examinar las condiciones del mercado, sus costos y entre otras variables que se apegan a la actividad productiva de la propuesta que presenta este proyecto que aporta con la disminución de la contaminación con las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes del sector alimenticio y el manejo de desechos; esto se puede lograr alternando productos veganos a los tradicionales y con esto tener una dieta equilibrada para evitar enfermedades como la anemia, la desnutrición o sobrepeso y otras enfermedades, se requiere fomentar una manera consiente de alimentarse para vivir sanos en el presente y para las futuras generaciones y esto será posible si existen en el mercado más opciones de alimentos sin ingredientes de origen animal.

En ciertas áreas geográficas con alta concentración de ganado, la contaminación ambiental es una seria preocupación que en los últimos años ha sido foco de la atención pública y materia de numerosa legislación. Los aspectos medioambientales pueden tener un papel muy relevante en la aceptación pública, ubicación, crecimiento y productividad económica de la producción animal. La alimentación de los animales juega un papel importante en la cantidad de contaminantes generados en una granja, existiendo diferentes estrategias nutricionales que pueden reducir la magnitud de la contaminación. (Bonet & Coma, 2004)

De acuerdo al párrafo anterior y en base a la siguiente cita “La crianza de una vaca para la industria láctea (y posteriormente, cárnica) requiere más agua que la que un adolescente requiere en toda su vida hasta ese momento” se puede palpar la realidad de la industria y el impacto alarmante que tiene la crianza de una sola vaca en el planeta”. ( Ricaurte Fierro, 2017)

Esta es la razón por la cual este estudio de factibilidad busca alternativas alimenticias para introducirlas en las familias ecuatorianas, iniciando su propuesta en la parroquia de Cumbayá, ofertando una opción de queso saludable, orgánico, natural y libre de maltrato animal, este producto estará elaborado para personas que se interesan en cambiar su dieta y su alimentación para tener una vida más saludable a través del consumo de alimentos frescos y sanos; mismo que será apto para el consumo tanto de vegetarianos, veganos o de cualquier persona interesada en consumirlo.

## **Objetivos**

### **General**

- Elaborar un estudio de factibilidad en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q., para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos, mediante la investigación bibliográfica y de campo que permita recoger los datos necesarios para la realización del diseño del negocio.

### **Específicos**

- Consultar en fuentes de referencia actualizadas, la información necesaria para la fundamentación teórica del estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos en la parroquia Cumbayá del D.M.Q.
- Utilizar herramientas de recopilación de datos, para el desarrollo del diagnóstico situacional para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos en la parroquia Cumbayá del D.M.Q., mismas que permitirán la determinación, viabilidad y aceptación del producto.
- Determinar estrategias adecuadas para con el fin de se reduzca el impacto ambiental en la producción de alimentos alternativos, y que disminuyan la amenaza de la estabilidad climática, mediante una producción sostenible en la elaboración y comercialización de quesos veganos en la parroquia Cumbayá del D.M.Q.
- Realizar un estudio de mercado para el recogimiento de datos, considerando su viabilidad y posibilidades de éxito y rentabilidad, aplicando el estudio de demanda, oferta, VAN, TIR,

PRI y mediante este análisis se aplicará la mejor estrategia para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos.

## **Descripción de la microempresa**

### **Misión**

Ofrecer un producto alimenticio para el hogar, a precio accesible y diseñado para crear un hábito diferente en nuestra cultura y conducta alimenticia, más saludable, libre de maltrato animal y más humano

### **Visión**

Para el 2024 lograr que se establezca como una marca que ofrece no solo productos saludables, sino que apuesta por un cambio en el consumidor a través del consumo de alimentos vegetarianos y formulaciones veganas libres de maltrato animal.

### **Valores**

- Responsabilidad
- Empatía
- Calidad y seguridad alimentaria

## **Productos y/o servicios**

Es un alimento alternativo para el consumo humano, se basa en la elaboración de quesos para personas vegetarianas, veganas o con el deseo de alimentarse mejor y al mismo tiempo cuidar el planeta.

Se encuentra elaborado a base de garbanzo, sal marina, agar-agar, que son ingredientes naturales libres de maltrato animal, lactosas y grasas, pero equilibrado para que el cuerpo humano obtenga las proteínas necesarias.

## Capítulo I

### 1. Estudio de mercado

#### *1.1. Caracterización del producto*

El producto a ofertar es queso vegano, A diferencia del queso convencional (producido en base a lácteos), el queso vegano es elaborado con ingredientes ajenos a fuentes animales, siendo su principal componente el garbanzo, un grano conocido por su gran aporte de hidratos de carbono, fibra y proteína.

Lo que convierte a este producto en un alimento ideal para personas interesadas en nutrirse de una manera más saludable y también para aquellos que han optado por un estilo de vida vegetariano o vegano como consecuencia de una fuerte conciencia con el medio ambiente y su cuidado.

#### *1.2. Sector Industrial al que pertenece el producto*

En referencia a la industria ecuatoriana, la elaboración de un producto en el cual se transforma la materia prima en un producto para su uso final pertenece al sector manufacturero, más específicamente en el alimenticio mismo que tiene un peso dentro de la manufactura con un 38% y un 16% en la elaboración de otros productos alimenticios, en este contexto la elaboración de quesos veganos pertenece al sector industrial alimenticio.

#### *1.3. Caracterización del mercado consumidor*

La elaboración de quesos veganos es un producto que está enfocado a personas de 12 a 60 años de edad, de clase media-alta, con hábitos alimenticios diferentes más saludables o de referencia consumidores con sobrepeso, obesidad u otra enfermedad relacionada con sus alimentación y mal nutrición; respecto al nivel socioeconómico la perspectiva de los consumidores

en la actualidad ha cambiado, ya no solo se preocupan por los precios sino también por la calidad por esta razón los productos con un enfoque saludable y con miras a preservar el medio ambiente satisface las expectativas de este sector.

#### ***1.4. Caracterización del mercado competidor***

En la ciudad de Quito el mercado competidor para el proyecto no es tan grande, así lo evidencia la publicación del diario la hora que textualmente lo siguiente:

Irene Domínguez, representante de ‘The Vegans World Ecuador’ (...) comenta que en Ecuador los productos veganos son más caros que en otros países, porque la mayoría son importados. Por ejemplo, los 200 o 400 gramos de queso vegano están a \$3 dólares, mientras que aquí venden a \$9. (Galarza, 2019)

Lo que indica que, por no ser un producto de venta masiva, no siempre atrae a que más empresas se interesen en su producción por su costo, tal es el caso que en el mercado quiteño existe solo la empresa Datu Deli, quién tiene en su línea de productos tres quesos vegetarianos en presentación de rebanadas y queso rallado, siendo así muy pocas las opciones de consumo frente al mercado que demanda productos de este tipo. Otras de las microempresas dedicadas a la elaboración de quesos veganos se encuentran disponibles al público únicamente en ferias ecológicas o de productos orgánicos.

#### ***1.5. Antecedentes y perspectivas del sector industrial***

En el Ecuador no existen datos oficiales sobre el número de personas que optan por esta práctica alimenticia diferente, sin embargo, en la ciudad de Quito el incremento de restaurantes vegetarianos va en aumento y abriendo nuevas oportunidades de negocio debido a que la tendencia, por mejorar la salud y estilo de vida en los ciudadanos, va en alza. Así lo señala la siguiente cita:

No existen cifras oficiales, pero la aparición de numerosos restaurantes vegetarianos en la ciudad da cuenta de eso. “Hace 10 años en Quito sólo había tres o cuatro. Ahora hay más de 20, y sólo en ‘La Zona’ (barrio La Mariscal) hay ocho.” (La Hora, 2013)

En el 2020, las redes sociales juegan un papel importante en el crecimiento de este sector productivo, ya que, al estar directamente conectados con el mundo es mucho más fácil el conocer acerca de los movimientos animalistas y la protección del medio ambiente haciendo que las nuevas generaciones se vean atraídas por el cambio en el cambio climático y el maltrato evidenciado por siglos por parte del sector dedicado a la producción cárnica y láctea.

Es en este marco social que las empresas con enfoques amigables con el medio ambiente y que promueven la sustentabilidad tienen un peso mayor dentro del mercado y tienen visiones amplias para expandirse en el futuro.

## ***1.6. LA DEMANDA***

### ***1.6.1. Objetivos del análisis***

#### **Objetivo General:**

- Analizar cómo funciona la demanda de productos veganos en el mercado local para estar al tanto si la elaboración del producto justifica su producción, así como el precio que los consumidores están dispuestos a pagar

#### **Objetivos Específicos:**

- Investigar la tendencia al consumo de productos veganos por parte del mercado local a través de investigación en fuentes bibliográficas fiables.
- Identificar cuáles son las principales características respecto al precio que los consumidores eligen con mayor frecuencia en la adquisición de productos alimentarios.

### 1.6.2. Variables

Se analizarán las siguientes variables a fin de conocer cuáles de ellas pueden provocar que la demanda del producto suba o baje:

- Precio del producto. - El consumidor es quien está dispuesto a comprar a un precio dado, si valor es alto o bajo esto incidirá o no en la cantidad de la demanda, es decir que un precio muy elevado puede provocar una disminución de la demanda o viceversa.
- Ingresos del consumidor. - Condiciona la cantidad y calidad en un producto que un consumidor demanda al momento de adquirir productos alimenticios.
- Gusto del consumidor. - Las nuevas tendencias alimentarias influyen en los productos que los consumidores eligen, la preferencia por una dieta saludable y productos que contengan estas características incrementan su demanda.

### 1.6.3. Comportamiento histórico de la demanda

<b>Artículos fabricados por las empresas según clasificación central de productos (valores en dólares)</b>			
<b>Elaboración de productos alimenticios ciuu c 10</b>			
<b>Histórico PIB ecuatoriano</b>	<b>Valor millones de dólares</b>	<b>Industria manufacturera % ciuu c10</b>	<b>Valor anual</b>
PIB 2014	\$ 101,70	6,10%	\$ 6,20
PIB 2015	\$ 99,29	6,10%	\$ 6,06
PIB 2016	\$ 99,94	6,10%	\$ 6,10
PIB 2017	\$ 104,30	6,35%	\$ 6,62
PIB 2018	\$ 108,40	6,60%	\$ 7,15

Fuente: evolución y participación en PIB industria de alimentos-banco central del ecuador

Tabla 1: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

#### 1.6.4. Proyección de la Demanda

Para calcular la proyección de la Demanda se utilizó datos del periodo 2014-2018, se realiza una previsión de la demanda para el año 2020 ajustando a estos datos una tendencia de línea recta:

$b$  = pendiente de la recta de regresión

$\sum$  = signo sumatorio

$x$  = valores conocidos de la variable independiente

$y$  = valores conocidos de la variable dependiente

$\bar{x}$  = media de los valores de  $x$

$\bar{y}$  = media de los valores de  $y$

$n$  = número de datos u observaciones

Años	Periodo de tiempo (x)	Total, en miles de millones de dólares artículos fabricados por las empresas según clasificación central de productos (y)	$x^2$	$xy$
PIB 2014	1	\$6,20	1	\$6,20
PIB 2015	2	\$6,06	4	\$12,11
PIB 2016	3	\$6,10	9	\$18,29
PIB 2017	4	\$6,62	16	\$26,49
PIB 2018	5	\$7,09	25	\$35,45

<b>15</b>	<b>\$32,07</b>	<b>55</b>	<b>\$98,55</b>
-----------	----------------	-----------	----------------

Tabla 2: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{\$32,07}{5} = \$6,41$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{\$98,55 - (5)(3)(\$6,41)}{55 - (5)(9)} = \$0,23$$

$$a = \bar{y} - bx = \$6,41 - (\$0,23 \times 3) = \$5,71$$

En consecuencia, la ecuación de la tendencia por mínimos cuadrados es  $\bar{y} = -5,71 + 0,23x$ . Para poder proyectar la demanda para el 2019, primero denominemos el año 2019, en nuestro sistema de códigos como  $x=6$ :

$$\text{Demanda en 2019} = 5,71 - 0,23 (6) = \$7,12$$

$$\text{Demanda en 2020} = 5,71 - 0,23 (7) = \$7,35$$

$$\text{Demanda en 2021} = 5,71 - 0,23 (8) = \$7,58$$

$$\text{Demanda en 2022} = 5,71 - 0,23 (9) = \$7,82$$

$$\text{Demanda en 2023} = 5,71 - 0,23 (10) = \$8,05$$

$$\text{Demanda en 2024} = 5,71 - 0,23 (11) = \$8,29$$

Años	<b>Total, en millones de dólares producción de la industria manufacturera (y)</b>	
2014	\$	6,20
2015	\$	6,06
2016	\$	6,10

2017	\$	6,62
2018	\$	7,09
2019	\$	7,12
2020	\$	7,35
2021	\$	7,58
2022	\$	7,82
2023	\$	8,05
2024	\$	8,29

*Tabla 3: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

## 1.7. La oferta

### 1.7.1. Empresas ofertantes del producto y su participación en el mercado

2019	NOMBRE	TIPO COMPAÑIA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO	UTILIDAD 2019	%
5	NESTLE ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	C1079.29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTOS PREPARADOS CON FINES DIETÉTICOS, ALIMENTOS SIN GLUTEN, ALIMENTOS PARA COMBATIR EL DESGASTE CAUSADO POR EL ESFUERZO MUSCULAR, ETCÉTERA.	GRANDE	\$ 15.955.916,10	34,27
6	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	ANÓNIMA	CI071.01 - ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA SECOS: PAN DE TODO TIPO, PANECILLOS, BIZCOCHOS, TOSTADAS, GALLETAS, ETCÉTERA, INCLUSO ENVASADOS.	GRANDE	\$ 13.084.211,80	28,10
14	ECUAJUGOS SA	ANÓNIMA	C1030.15 - ELABORACIÓN DE JUGOS (ZUMOS), NÉCTARES, CONCENTRADOS DE FRUTA FRESCA Y HORTALIZAS.	GRANDE	\$ 6.872.454,92	14,76
21	AVESCA AVICOLA ECUATORIANA CA	ANÓNIMA	A0146.01 - EXPLOTACIÓN DE CRIADEROS DE POLLOS Y REPRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL, POLLOS Y GALLINAS (AVES DE LA ESPECIE GALLUS DOMESTICUS).	GRANDE	\$ 3.486.931,62	7,49
26	COMPANIA AGRICOLA HACIENDA EL PEDREGAL CAPEPORA C.L.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	A0150.00 - EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN EN NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES. EL TAMAÑO DEL CONJUNTO DE LA EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA NO ES UN FACTOR DETERMINANTE. SI EL CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS O LA CRÍA DE ANIMALES REPRESENTAN EN UNA UNIDAD DETERMINADA UNA PROPORCIÓN IGUAL O SUPERIOR AL 66% DE LOS MÁRGENES BRUTOS CORRIENTES, LA ACTIVIDAD MIXTA NO DEBE CLASIFICARSE EN ESTA CLASE, SINO ENTRE LOS CULTIVOS O LAS ACTIVIDADES DE CRÍA DE ANIMALES.	MICROEMPRESA	\$ 2.369.003,40	5,09
39	PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079.11 - ACTIVIDADES DE DESCAFEINADO, TOSTADO Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CAFÉ: CAFÉ MOLIDO, CAFÉ INSTANTÁNEO (SOLUBLE), EXTRACTOS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ.	GRANDE	\$ 1.281.294,19	2,75
41	ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079.93 - ELABORACIÓN DE EXTRACTOS Y JUGOS DE CARNE, PESCADO, CRUSTÁCEOS O MOLUSCOS.	GRANDE	\$ 1.258.288,10	2,70
44	PRODUCTORA AVICOLA CEVALLOS PROAVICEA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	A0146.01 - EXPLOTACIÓN DE CRIADEROS DE POLLOS Y REPRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL, POLLOS Y GALLINAS (AVES DE LA ESPECIE GALLUS DOMESTICUS).	GRANDE	\$ 1.206.085,48	2,59

109	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SIPIA S.A.	ANÓNIMA	G4630.99 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS COMESTIBLES (ENLATADOS Y CONSERVAS).	GRANDE	\$ 285.812,51	0,61
116	ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.	ANÓNIMA	G4630.12 - VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.	GRANDE	\$ 267.822,35	0,58
145	ANDINA DE SUMINISTROS ADESUM CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	G4771.21 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO, MATERIAL DE ZAPATERÍA (PLANTILLAS, TALONERAS, SUELA Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	PEQUEÑA	\$ 207.437,69	0,45
150	INDIGOCORP S.A.	ANÓNIMA	G4649.22 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, INCLUSO VETERINARIOS.	MICROEMPRESA	\$ 198.645,73	0,43
241	INFINITY BUSINESS S.A.	ANÓNIMA	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	MICROEMPRESA	\$ 89.220,38	0,19
<b>TOTAL, VALORES</b>					<b>\$ 46.563.124,27</b>	<b>100%</b>

CLASIFICADO POR:

LOCALIDAD: PICHINCHA

Tabla 4: Fuente: RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

### 1.7.2. Comportamiento histórico de la oferta

<b>Oferta - crecimiento en el mercado</b>			
<b>Artículos fabricados por las empresas según clasificación central de productos (valores en dólares)</b>			
<b>Elaboración de productos alimenticios ciuu c 10</b>			
<b>Histórico pib ecuatoriano</b>	<b>Valor millones de dólares</b>	<b>Industria manufacturera % ciuu c10</b>	<b>Valor anual</b>
PIB 2014	\$ 101,70	6,15%	\$ 6,25
PIB 2015	\$ 99,29	4,70%	\$ 4,67
PIB 2016	\$ 99,94	4,65%	\$ 4,65
PIB 2017	\$ 104,30	5,70%	\$ 5,95
PIB 2018	\$ 108,40	5,85%	\$ 6,34
Fuente: Evolución y participación en PIB industria de alimentos-Banco Central del Ecuador			

Tabla 5: Tomado de Evolución y participación en PIB industria de alimentos-Banco Central del Ecuador

### 1.7.3. Proyección de la Oferta

Para calcular la proyección de la Oferta se utilizó datos del periodo 2014-2018, se realiza una previsión de la oferta para el año 2020 ajustando a estos datos una tendencia de línea recta:

<b>Años</b>	<b>Periodo de tiempo</b>	<b>Total, en miles de millones de dólares artículos fabricados por las empresas según clasificación central de productos (y)</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>xy</b>
	<b>(x)</b>			

PIB 2014	1	\$6,25	1	\$6,25
PIB 2015	2	\$4,67	4	\$9,33
PIB 2016	3	\$4,65	9	\$13,94
PIB 2017	4	\$5,95	16	\$23,78
PIB 2018	5	\$6,34	25	\$31,71
	<b>15</b>	<b>\$27,85</b>	<b>55</b>	<b>\$85,02</b>

Tabla 6: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

b = pendiente de la recta de regresión

$\Sigma$  = signo sumatorio

x = valores conocidos de la variable independiente

y = valores conocidos de la variable dependiente

$\bar{x}$  = media de los valores de x

$\bar{y}$  = media de los valores de y

n = número de datos u observaciones

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{\$27,85}{5} = \$5,57$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{\$85,02 - (5)(3)(\$5,57)}{55 - (5)(9)} = \$0,15$$

$$a = \bar{y} - bx = \$5,57 - (\$0,15 \times 3) = \$5,14$$

En consecuencia, la ecuación de la tendencia por mínimos cuadrados es  $\bar{y} = -5,14 + 0,15x$ .

Para poder proyectar la demanda para el 2019, primero denominemos el año 2019, en nuestro sistema de códigos como  $x=6$ :

$$\text{Demanda en 2019} = 5,14 - 0,15 (6) = \$6,01$$

$$\text{Demanda en 2020} = 5,14 - 0,15 (7) = \$6,15$$

$$\text{Demanda en 2021} = 5,14 - 0,15 (8) = \$6,30$$

$$\text{Demanda en 2022} = 5,14 - 0,15 (9) = \$6,44$$

$$\text{Demanda en 2023} = 5,14 - 0,15 (10) = \$6,59$$

$$\text{Demanda en 2024} = 5,14 - 0,15 (11) = \$6,73$$

Años	Total, en millones de dólares producción de la industria manufacturera (y)
2014	\$ 6,25
2015	\$ 4,67
2016	\$ 4,65
2017	\$ 5,95
2018	\$ 6,34
2019	\$ 6,01
2020	\$ 6,15

2021	\$	6,30
2022	\$	6,44
2023	\$	6,59
2024	\$	6,73

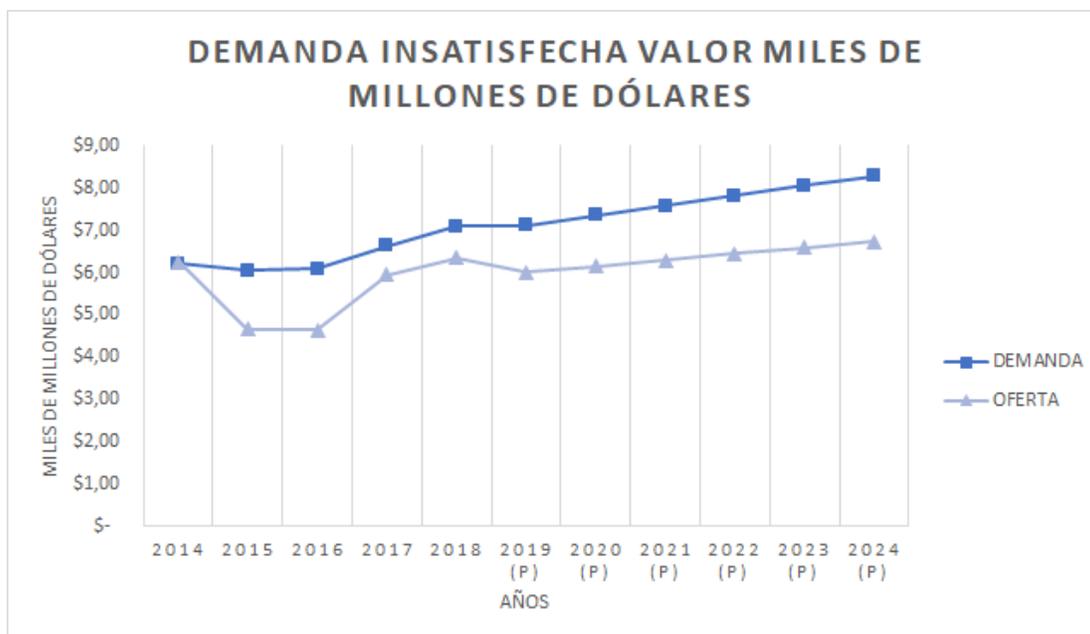
Tabla 7: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

## 1.8. Demanda insatisfecha

### 1.8.1. Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

<b>DEMANDA INSATISFECHA VALOR MILES DE MILLONES DE DÓLARES</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DI</b>
2014	\$ 6,20	\$ 6,25	\$ -0,05
2015	\$ 6,06	\$ 4,67	\$ 1,39
2016	\$ 6,10	\$ 4,65	\$ 1,45
2017	\$ 6,62	\$ 5,95	\$ 0,68
2018	\$ 7,09	\$ 6,34	\$ 0,75
2019	\$ 7,12	\$ 6,01	\$ 1,11
2020	\$ 7,35	\$ 6,15	\$ 1,20
2021	\$ 7,58	\$ 6,30	\$ 1,29
2022	\$ 7,82	\$ 6,44	\$ 1,38
2023	\$ 8,05	\$ 6,59	\$ 1,46
2024	\$ 8,29	\$ 6,73	\$ 1,55
Observación:	Los datos obtenidos demuestran que cuando la demanda es mayor que la oferta, está es la condición que define a la demanda.		

Tabla 8: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez



*Ilustración 1: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

### **1.8.2. Condición que define la demanda insatisfecha**

Los datos obtenidos demuestran que cuando la demanda es mayor que la oferta, en otras palabras, la producción es muy poca para cubrir lo que el mercado necesita, es por esto que existe una oportunidad de ingreso en el sector manufacturero para algún emprendimiento, está es la condición que define a la demanda.

## **1.9. Segmentación**

### **1.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori**

- Geográfica. - se determina para el grupo de habitantes de la parroquia Cumbayá al grupo que pertenece al sector residencial.
- Demográfica. - el producto está enfocado a personas, de 25 a 64 años de edad porque son el grupo de personas que representan la población económicamente activa y se desempeñan como profesionales, miembros del poder ejecutivo, empresarios,

- Económica. - la capacidad adquisitiva es mayor en el estrato social A y B, ya que tienen ingresos mucho más altos que el de la media en la ciudad de Quito, además cuentan con conexión a internet, asisten a centros comerciales, son más globalizados, tienen hábitos de lectura, entre otras características.
- Psicológicas. - Generación X Y, ya que se encuentran más conectados con el mundo a través de redes sociales e internet, se dejan guiar fácilmente por amigos, publicidad o televisión, muchos de los pertenecientes a la generación Y también ven la salud y cuidado personal como algo imprescindible en la sociedad actual por lo que desean cambiar su estilo de vida agregando a su alimentación productos libres de fuentes animales y amigables con el medio ambiente, y para aquellos que por razones de salud deben optar por productos más saludables y libres de químicos o preservantes, apoyan emprendimientos y están en constante búsqueda de poner en marcha su propio emprendimiento, .

### ***1.9.2. Segmentación a priori***

Para obtener la información de la segmentación a priori se tomaron datos censales proyectados del INEC de la parroquia Cumbayá al 2020 con un número de 32086.

### ***1.9.3. Cuantificación del segmento***

<b>Cuantificación del segmento</b>			
<b>Segmentación Parroquia Cumbayá Nro. De Habitantes</b>			<b>32086</b>
<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Descripción de Segmentación</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Geográfica	Residenciales	52.13%	16726
Demográfica	Edad de 25 a 64 años	49,89%	8345
Económica	Estrato A y B	13,10%	1093

Psicológica	Generaciones X Y	77,23%	844
Fuente: Secretaría Técnica Planifica Ecuador: Estimaciones y Proyecciones de Población - Sistema Nacional de Información			

Tabla 9: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

## 1.10. Mercado objetivo

### 1.10.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma el universo de 844 habitantes tomados del estudio de la Segmentación a priori realizado anteriormente, obteniendo a través de la siguiente fórmula para cálculo del muestreo la siguiente cantidad:

$$N = 844$$

$$PQ = 0,25$$

$$K = 5\%$$

$$E^2 = 2^2$$

$$n = \frac{N \times PQ}{\left[ (N - 1) \left( \frac{E^2}{K^2} \right) \right] + PQ}$$

$$n = \frac{844 \times 0,25}{\left[ (844 - 1) \left( \frac{0,05^2}{2^2} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{211}{\left[ (843) \left( \frac{0,0025}{4} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{211}{[(843)(0,000625)] + 0,25}$$

$$n = \frac{211}{0,5269 + 0,25}$$

$$n = 272$$

### ***1.10.2. Selección del tipo de muestreo***

Para la selección del tipo de muestreo se escogió el muestreo probabilístico aleatorio Simple, el cuál según OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017, garantiza que todos los individuos que componen la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra y es la técnica sugerida para la Administración de Empresas por ser sencillo y de fácil comprensión, así como permite un cálculo rápido de medias y varianzas.

### ***1.10.3. Diseño del cuestionario***

## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación a los productos vegetarianos. Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.

#### **Datos Informativos**

**¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- 18-24
- 25-34

- 35-44
- 45-54
- 55 en adelante

**1. ¿Actualmente utiliza usted algún producto vegetariano en su alimentación?**

- Sí
- No

**2. ¿Dentro de los productos que utiliza a diario para su alimentación, cuál consume con mayor frecuencia?**

- Quesos
- Yogurt
- Mantequilla
- Huevos

**3. ¿En cuál de los siguientes lugares o zonas en la parroquia Cumbayá pasa la mayor parte del día?**

- Universidad San Francisco de Quito
- Plaza de la Identidad de Lumbisí
- Plaza del Rancho
- Plaza Central de Cumbayá
- Scala Shopping
- Centro Comercial Paseo del Parque
- Centro Comercial Plaza Cumbayá
- Paseo San Francisco
- La Primavera 2
- San Juan Bajo de Cumbayá

- San Juan Alto de Cumbayá
- Centro de la parroquia
- Las Mandarinas
- Jardín del Este
- El Portal
- San Patricio

**4. Si comprará un producto vegano ¿Qué característica y en que magnitud influye en su decisión?**

Mucho                  Poco                  Nada

- Calidad
- Sabor
- Precio
- Atención al cliente
- Recomendación de Terceros

**5. ¿Cuál de las siguientes características debería tener una empresa que ofrezca productos veganos?**

- Popularidad
- Productos innovadores
- Recomendaciones de clientes
- Confianza

**6. ¿Si le ofertarán un queso vegano, como una nueva opción de alimentación para usted y su familia, aceptaría?**

- Sí

- No

**7. En el supuesto que aceptara el nuevo producto mencionado en la pregunta anterior.**

**¿Cuál de las siguientes opciones elegiría?**

- Queso crema de sal elaborado con base en: garbanzo, finas hierbas, sal marina y especias.
- Queso crema de dulce elaborado con base en: almendras y frutos secos.

**8. ¿Si le gustaría añadir a su alimentación un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por un queso crema de sal?**

- 2.50 - 3.50\$
- 4.00 - 5.00\$

**9. ¿Si le gustaría añadir a su alimentación un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por un queso crema de dulce?**

- 2.75 - 3.75\$
- 4.25 - 5.00\$

**10. ¿Con qué frecuencia considera usted que se debería variar las opciones de alimentos por unas más nutritivas?**

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al trimestre

#### ***1.10.4. Tabulación y graficación***

##### **Tabulación personas y porcentajes**

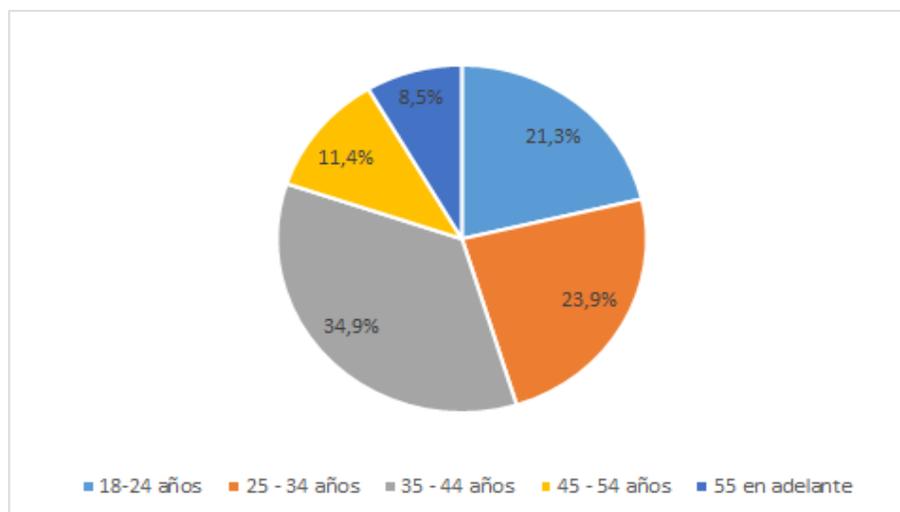
### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

#### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación a los productos vegetarianos. Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.

##### **DATOS INFORMATIVOS**

18-24	58	21,3%
25-34	65	23,9%
35-44	95	34,9%
45-54	31	11,4%
55 en adelante	23	8,5%

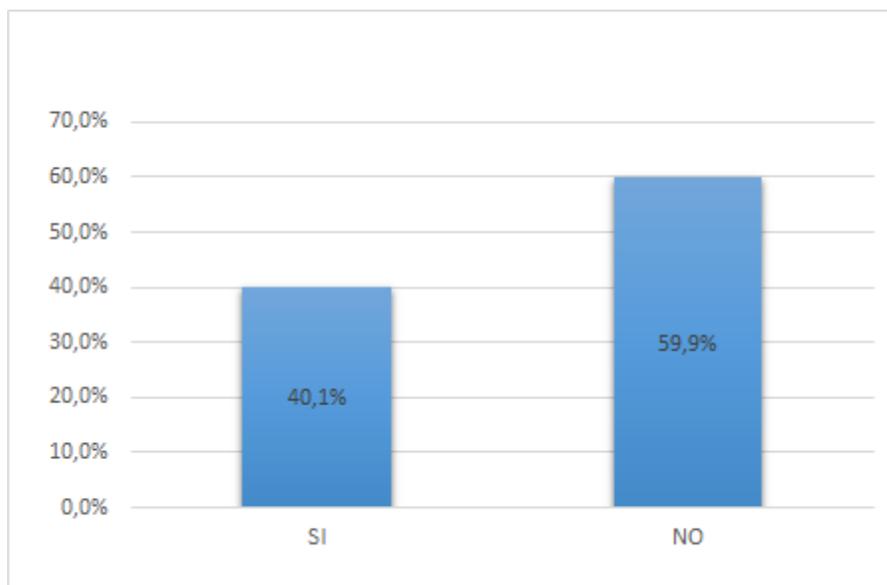


*Ilustración 2: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

**Conclusión:** Los resultados demuestran que la mayor parte de personas encuestadas se encuentran entre los 35 y 44 años de edad, esto nos indica que este grupo de habitantes del sector seleccionado son los que se inclinarían por el producto y que han considerado una cultura vegana acorde a su generación que se inclina por impulsar una vida sana, y alimentación saludable.

### 1. ¿Actualmente utiliza usted algún producto vegetariano en su alimentación?

SI	109	40,1%	NO	163	59,9%
----	-----	-------	----	-----	-------



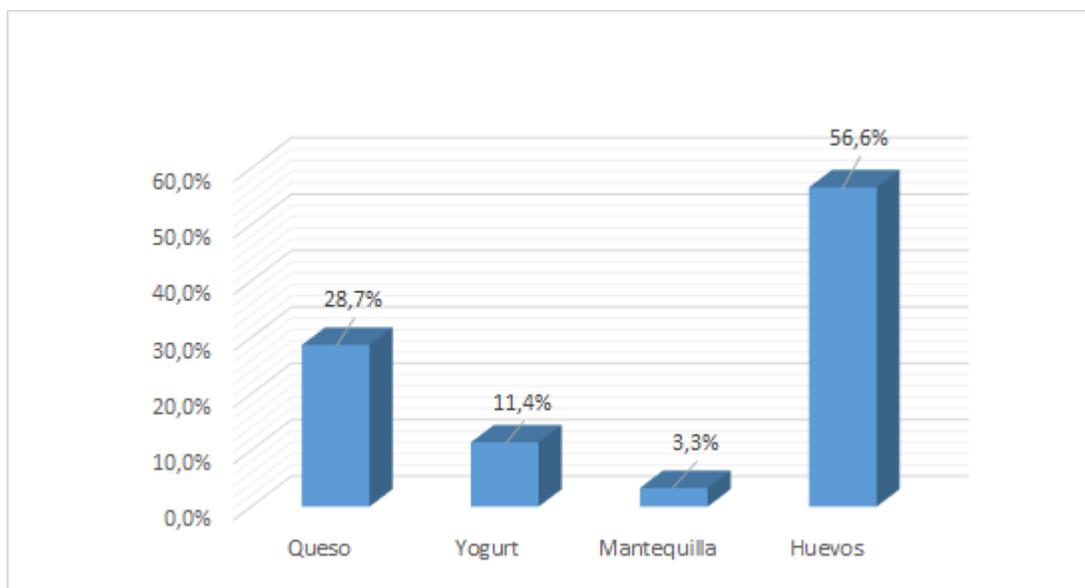
*Ilustración 3: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

**Conclusión:** Según la encuesta se pudo notar que es mayor el porcentaje de personas que no consumen productos veganos, aun así, el 40,1% de personas que sí incluyen alimentos de este tipo dentro de su dieta, es representativo y se espera que esta demanda crezca en los próximos años.

## 2. ¿Dentro de los productos que utiliza a diario para su alimentación, ¿cuál consume con mayor frecuencia?

Queso	78	28,7%
Yogurt	31	11,4%
Mantequilla	9	3,3%
Huevos	154	56,6%

*Tabla 10: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*



*Ilustración 4: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

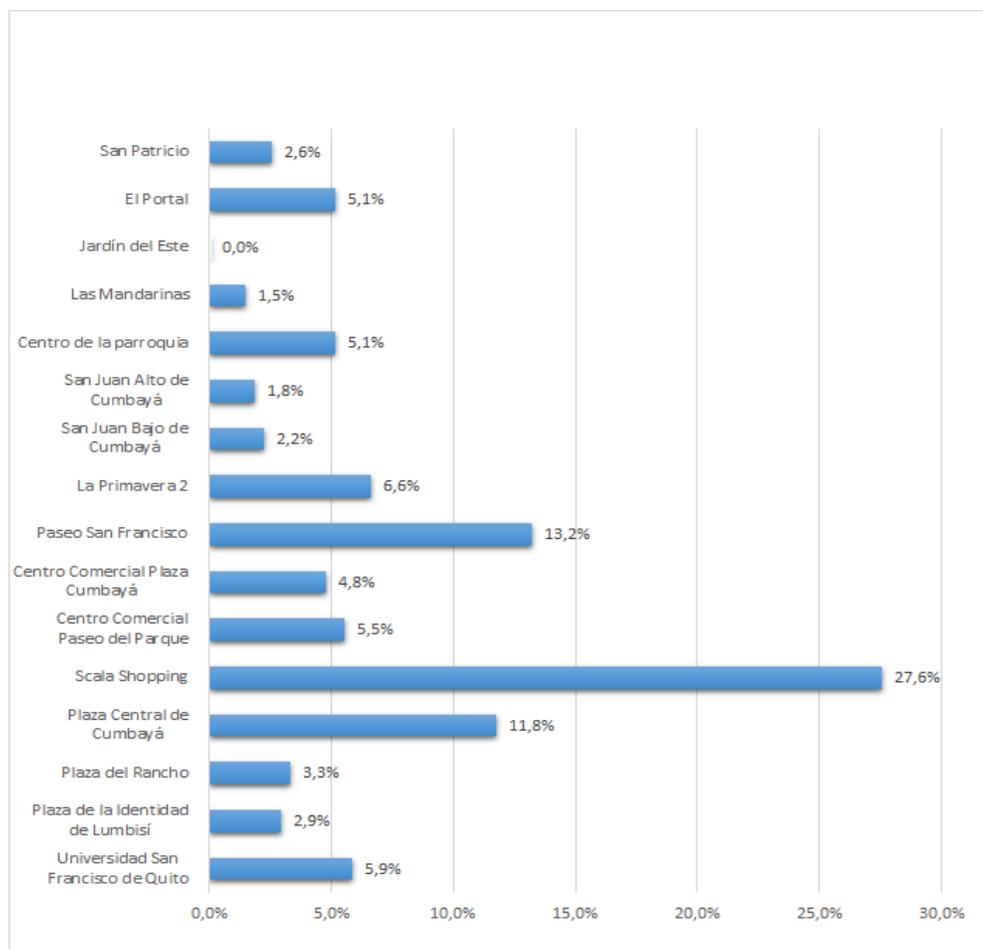
**Conclusión:** El 56,6% de personas encuestadas señalaron que lo que consumen con más frecuencia en su dieta habitual son los huevos, en segundo lugar, indicaron que es el queso con un 28,7%, demostrando así que es un porcentaje importante del mercado el que prefiere el queso para la alimentación propia y de su familia, esto podría significar que la empresa no tendría demasiadas complicaciones al momento de introducirse en el mercado local.

### 3. ¿En cuál de los siguientes lugares o zonas en la parroquia Cumbayá pasa la mayor parte del día?

Universidad San Francisco	16	5,9%
Plaza de la Identidad de Lumbisí	8	2,9%
Plaza del Rancho	9	3,3%
Plaza central de Cumbayá	32	11,8%
Scala Shopping	75	27,6%
Centro comercial Paseo del Parque	15	5,5%

Centro comercial Plaza Cumbayá	13	4,8%
Paseo San Francisco	36	13,2%
La primavera 2	18	6,6%
San Juan Bajo de Cumbayá	6	2,2%
San Juan alto de Cumbayá	5	1,8%
Centro de la parroquia	14	5,1%
Las Mandarinas	4	1,5%
Jardín del Este	0	0%
El Portal	14	5,1%
San Patricio	7	2,6%

*Tabla 11: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*



*Ilustración 5: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

**Conclusión:** De las personas encuestadas se puede evidenciar que la mayoría tiene una tendencia a encontrar o adquirir productos en centros comerciales y el que mayor demanda tuvo fue el Centro Comercial Scala Shopping con un 27.6% a diferencia de otros sitios como los barrios de la parroquia.

#### 4. Si comprará un producto vegano ¿Qué característica y en que magnitud influye en su decisión?

Calidad	Mucho	236	86,8%	Poco	10	3,7%	Nada	5	1,8%
Sabor	Mucho	196	72,1%	Poco	9	3,3%	Nada	3	1,1%

Precio	Mucho	32	48,5%	Poco	76	27,9%	Nada	18	6,6%
Atención al cliente	Mucho	139	51,1%	Poco	61	22,4%	Nada	2	0,7%
Recomendación de terceros	Mucho	126	46,3%	Poco	94	34,6%	Nada	12	4,4%

Tabla 12: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

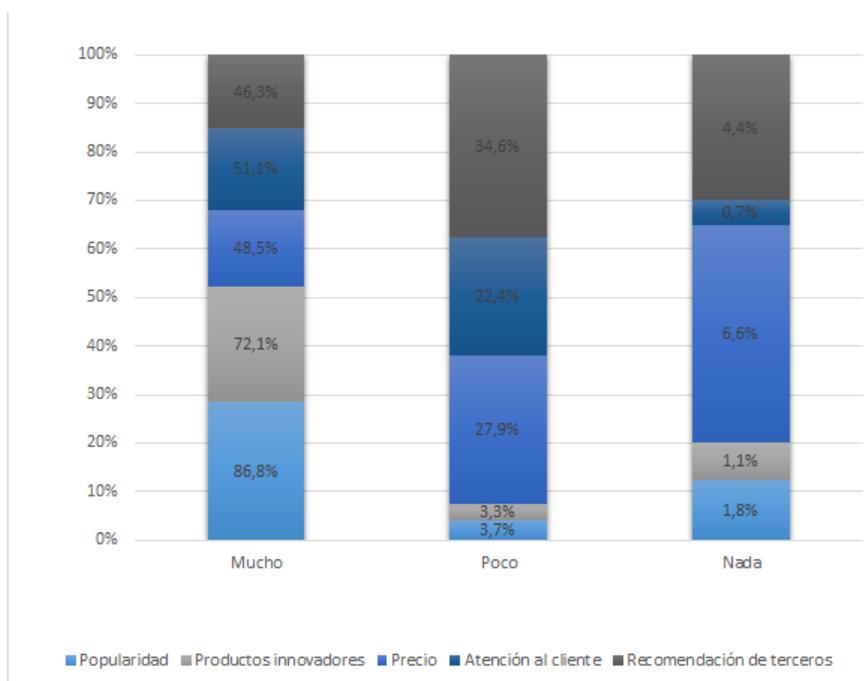


Ilustración 6: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

**Conclusión:** En referencia a las características que un cliente prefiere y busca en un producto, los encuestados argumentaron diferentes aspectos entre la calidad, sabor, precio, recomendaciones de terceros y atención al cliente, sin embargo, el mayor porcentaje obtenido en esta interrogante, se encuentra en la calidad del producto con un 86.8%, y esta sería su principal preocupación o interés al momento de consumir un producto, lo que motiva a su producción siguiendo altos estándares de calidad.

## 5. ¿Cuál de las siguientes características debería tener una empresa que ofrezca productos veganos?

Popularidad	21	7,7%
Productos innovadores	102	37,5%
Recomendaciones de clientes	43	15,8%
Confianza	106	39%

Tabla 13: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

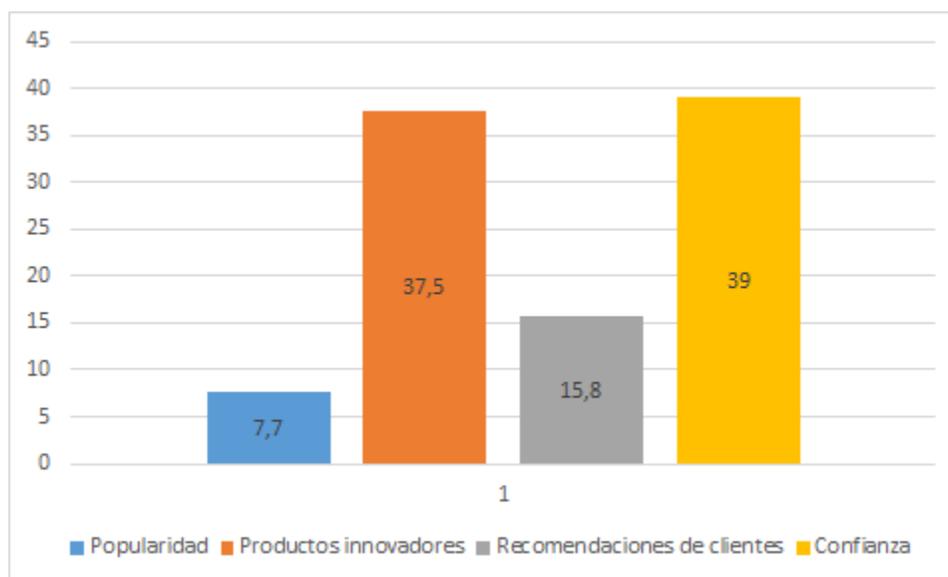


Ilustración 7: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

**Conclusión:** La mayor parte de los encuestados considera que la variable confianza con un 39%, es la característica más importante que se debe brindar a los consumidores al momento de elegir sus productos y servicios ya que eso demuestra la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar la producción de la empresa, además por este motivo Munay se enfocará en crear y fortalecer el vínculo con los clientes. Un dato importante y con relevancia en esta pregunta es que existe una inclinación también significativa con un 37.5% referente a que la empresa oferte

productos innovadores en la gama alimenticia vegana que tenga un alto contenido en proteínas, bajo en grasas y libres de maltrato animal.

**6. ¿Si le ofertarán un queso vegano, como una nueva opción de alimentación para usted y su familia, aceptaría?**

SI	251	92,3%	NO	21	7,7%
----	-----	-------	----	----	------

Tabla 14: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

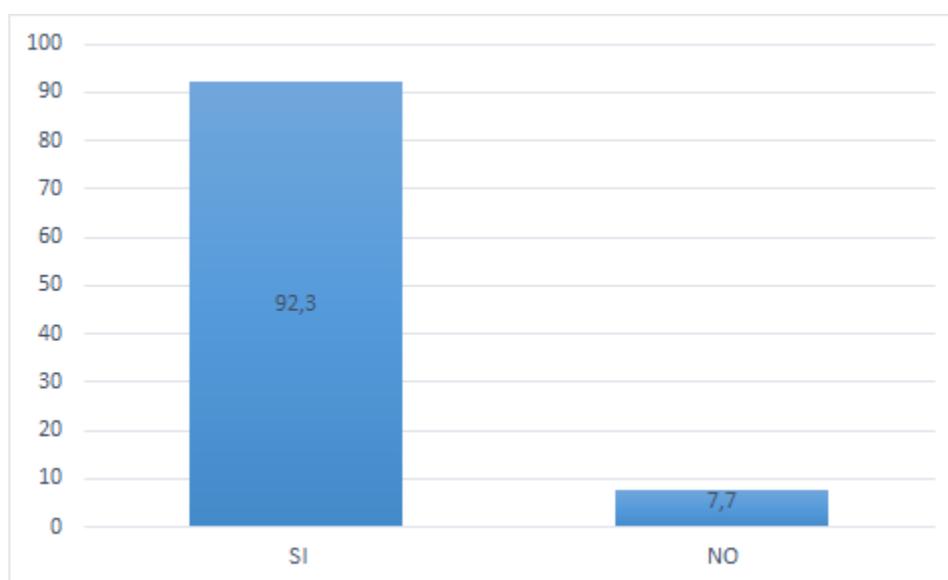


Ilustración 8: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

**Conclusión:** Según los datos recopilados, el 92,3% de personas encuestadas dijo que sí cuando se preguntó si aceptarían incluir un queso vegano en su alimentación, esto resulta alentador ya que el mercado se muestra receptivo y positivo ante la propuesta de este nuevo producto, esto representa una gran oportunidad para la empresa.

**7. En el supuesto que aceptara el nuevo producto mencionado en la pregunta anterior. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría?**

Queso crema de sal elaborado con base en: garbanzo, finas hierbas, sal marina y especias.

Queso crema de dulce elaborado con base en: almendras y frutos secos.

180	66,2%
92	33,8%

Tabla 15: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

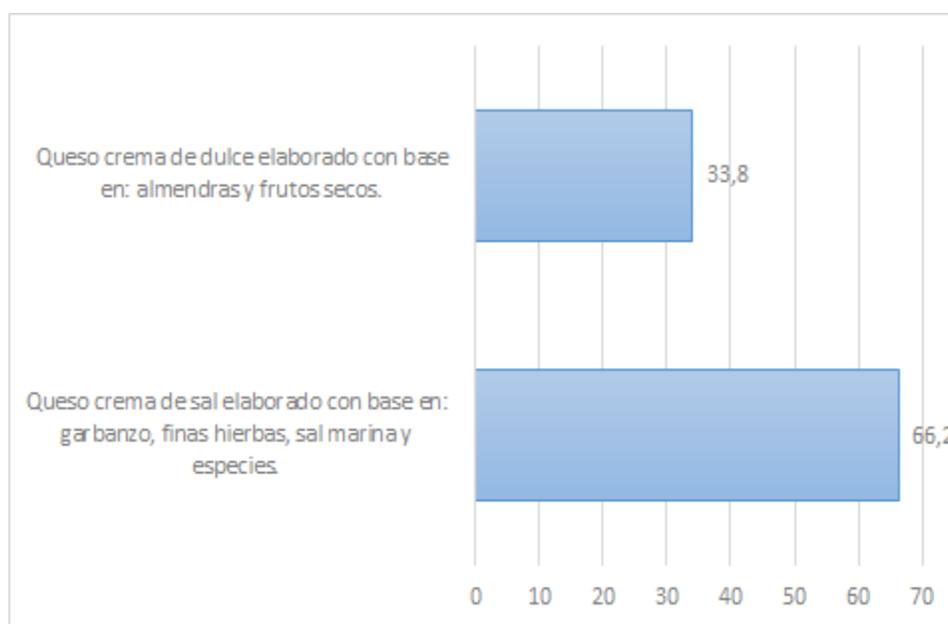


Ilustración 9: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

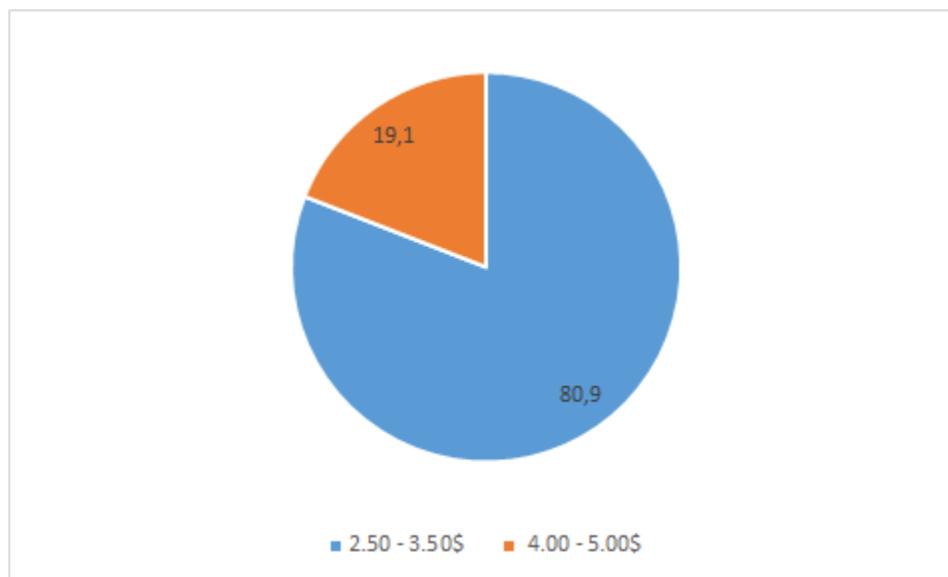
**Conclusión:** Al momento de elegir que producto le gustaría más, el 66,3% optó por el queso crema salado, elaborado en base a garbanzo, finas hierbas y especias, esto podría ser el resultado de que el queso salado es más tradicional, aun así, existe un porcentaje representativo de personas que se inclinaron por la opción dulce elaborada en base a almendras y frutos secos. Se debe tomar

esto en cuenta ya que la empresa puede empezar con una sola línea de productos, pero en el futuro analizar la opción de ampliar las variedades y sabores de quesos.

**8. ¿Si le gustaría añadir a su alimentación un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por un queso crema de sal?**

2.50 - 3.50\$	220	80,9%
4.00 - 5.00\$	52	19,1%

*Tabla 16: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*



*Ilustración 10: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

**Conclusión:** Las respuestas revelan que el 80,9% de personas encuestadas está dispuesta a pagar el valor de \$2,50 a \$3,50 por el queso salado, se debe tomar esto en cuenta y pensar en lo que el cliente prefiere, este precio podría influir en la decisión de compra por lo que el cálculo del mismo será clave en el estudio financiero.

**9. ¿Si le gustaría añadir a su alimentación un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por un queso crema de dulce?**

2.75 - 3.75\$	93	70,96%
4.25 - 5.00\$	41	15,07%

Tabla 17: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

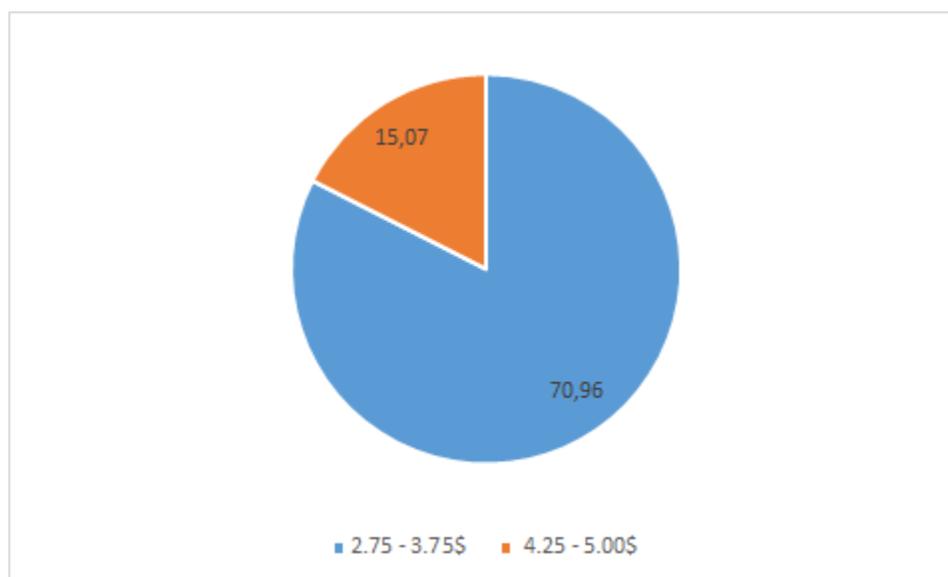


Ilustración 11: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

**Conclusión:** El 70,96% de personas encuestadas señaló que prefiere pagar un valor de \$2,75 a \$5,00 por el queso dulce, siendo este la opción más económica para este producto.

**10. ¿Con qué frecuencia considera usted que se debería variar las opciones de alimentos por unas más nutritivas?**

Una vez a la semana	173	63,6%
---------------------	-----	-------

Una vez al mes	62	22,8%
Una vez al trimestre	37	13,6%

Tabla 18: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

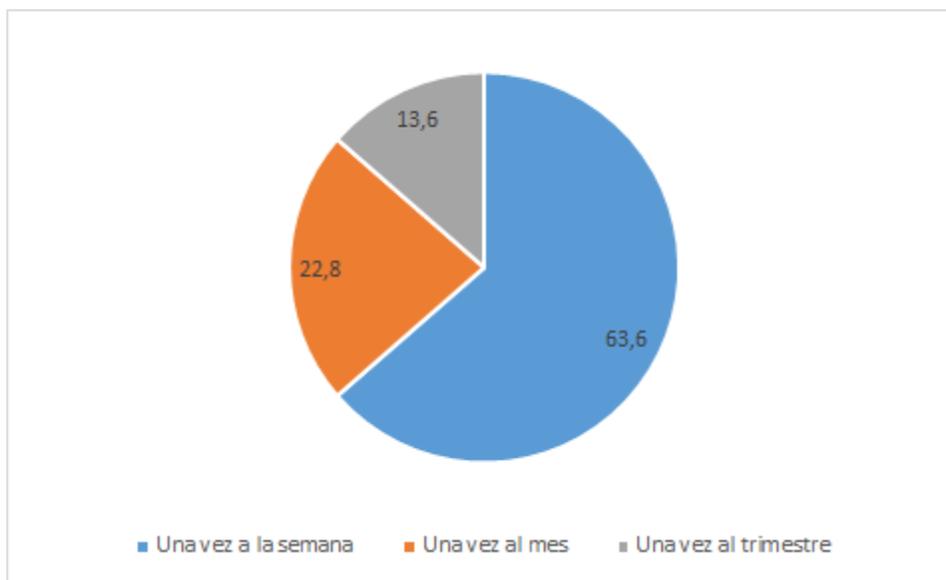


Ilustración 12: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

**Conclusión:** En la última interrogante la encuesta apunta a considerar la frecuencia con la que los clientes estarían dispuestos a consumir o variar sus opciones alimenticias, la respuesta con el mayor porcentaje hace referencia con un 63,6%, de posibilidad para consumir productos más saludables al menos una vez a la semana, esta información es muy importante porque nos asegura una opción de mercado y venta.

<b>Tamaño del mercado</b>		844	
Pregunta 1. ¿Actualmente utiliza usted algún producto vegetariano en su alimentación?	40.1%	338	
Pregunta 2. ¿Dentro de los productos que utiliza a diario para su alimentación, cuál consume con mayor frecuencia?	28.7%	97	
Pregunta 6. ¿Si le ofertarán un queso vegano, como una nueva opción de alimentación para usted y su familia, aceptaría?	92.3%	<b>90</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>

Tabla 19: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

## **1.11. Marketing mix**

### **1.11.1. Precio**

De acuerdo a la pregunta 8 y 9 de la encuesta realizada, los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor de USD 3,50 por el queso crema de sal y USD 3,75 por el queso crema de dulce respectivamente, en tal efecto se aplicará la siguiente estrategia:

Precio de penetración. - Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Entonces, la estrategia produce los siguientes beneficios:

- Crecimientos sostenible y sustentable del volumen de ventas.
- Identidad de marca y posicionamiento.

- Incremento de la cuota de mercado porque las personas comprarán más de un producto cuando más bajo sea su precio.
- Percepción de los clientes de que están comprando un producto de alta calidad a un precio más que justo.
- Aplicación de precio bajo aplicado en su lanzamiento y promoción.

### ***1.11.2. Producto***

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta aplicada, se elaborará dos tipos de productos que son:

Queso crema de sal elaborado con base en: Garbanzo, pimiento, limón, aceite de oliva, agua, sal marina y especias.

Aporte nutricional: Fuente importante de proteínas, además de su alto contenido de fibras que ayudan a combatir enfermedades intestinales, combate el colesterol, antioxidante, rico en vitaminas A, C, D, E, B6, B3, B2, B1, ácido fólico, por lo que se convierte en un gran antioxidante.



*Ilustración 13: Tomada de Google*

Queso crema de dulce elaborado con base en: Almendras, limón, aceite de oliva, frutos secos, Stevia.

Aporte nutricional: Fuente significativa de proteínas, regulador de colesterol, protege al cerebro, promueve la producción natural de insulina, rico en vitaminas A, D, E, K y calcio.



*Ilustración 14: Tomada de Google.*

Debido a que la empresa se encuentra en una etapa de introducción, la estrategia a desarrollarse será la de penetración rápida ya que se requiere incorporar y lanzar el producto en el mercado y obtener una mayor participación en el mismo, esto con un precio bajo a pesar de tener un gasto de publicidad alto, esto representa los siguientes beneficios:

- A través de la promoción intensa, la marca se posicionaría mejor en el mercado y en la mente del consumidor.
- Fácil aceptación del producto en el mercado.
- Satisfacción de las expectativas del cliente en relación a precio-calidad.
- Explotación de la publicidad boca a boca

- Uso del marketing digital

### **1.11.3. Plaza**

De acuerdo a la encuesta realizada en la pregunta 3, las respuestas con mayor porcentaje apuntan a que la mayoría de los encuestados pasan la mayor parte del día en centros comerciales, por lo que el canal adecuado para que el proyecto logre una relación positiva entre productor y el consumidor es el canal directo o canal uno, ya que esta estrategia permite evitar intermediarios y llevar a cabo la mayoría de las actividades de mercadotecnia como el uso de canales virtuales, redes sociales, fan page, para realizar negocios y captar clientes.

La estrategia directa representa los siguientes beneficios:

- Se estrechan lazos entre el productor y el cliente.
- Se fortalece el uso de canales virtuales.
- Permite brindar atención personalizada a los clientes en el punto de venta.
- Se puede ofrecer de primera mano los productos a ofertar, controlando su proceso de producción y su posterior entrega en estado óptimo.
- Se puede brindar una respuesta inmediata a requerimientos e inquietudes de los clientes.

### **1.11.4. Promoción**



*Ilustración 15: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

El proyecto se enmarcará en la estrategia de promoción digital u online como su recurso de marketing más importante, ya que esta permitirá posicionar la marca y brindar a los clientes que cada día se inclinan más por el uso de redes sociales y páginas web, una oferta de productos alimenticios, saludables, en armonía con la naturaleza y de calidad, a través de medios virtuales que les permita conocer las propiedades del producto y adquirirlo, esta herramienta representa facilidad de uso para que la publicidad promocionada sea de calidad y tenga en su contenido los canales claros de información y atención al cliente.

Los beneficios de la aplicación de esta estrategia son:

- La publicidad es de fácil creación a través de redes sociales.
- Permite la creación de promociones que diferencien a la empresa de la competencia.
- Posicionamiento de marca por medio de página web y alcance de la misma.
- Se podrá obtener información y resultados en tiempo real, además de facilitar la comunicación y relación con los clientes.
- Permite generar acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.

## Capítulo II

### 2. Estudio técnico

#### 2.1. Capacidad del Proyecto

TEMPORADAS	Nro. Quesos	DETALLE
Tiempo de elaboración de un queso	20	Minutos
Quesos por hora	3	Quesos
Quesos por horario de trabajo de 8 horas	24	Quesos diarios
Quesos por semana de 5 días laborables	120	Quesos semanales
Quesos por año	<b>6240</b>	Capacidad máxima instalada

Tabla 20: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

#### 2.2. Tamaño óptimo del proyecto

				$\alpha$
$I_t =$	$I_0$	$\left( \frac{T_t}{T_0} \right)$		
				-0,0066
$I_t =$	11244	$\left( \frac{1296}{1080} \right)$		
$I_t =$	<b>11230,18</b>			

## 2.3. Estudio de localización

### 2.3.1. Macro localización

#### 2.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto

Este proyecto tiene un alcance e influencia territorial que abarca a los 24 barrios de Cumbayá al nororiente de Quito, siendo de mayor concentración su zona de centros comerciales.

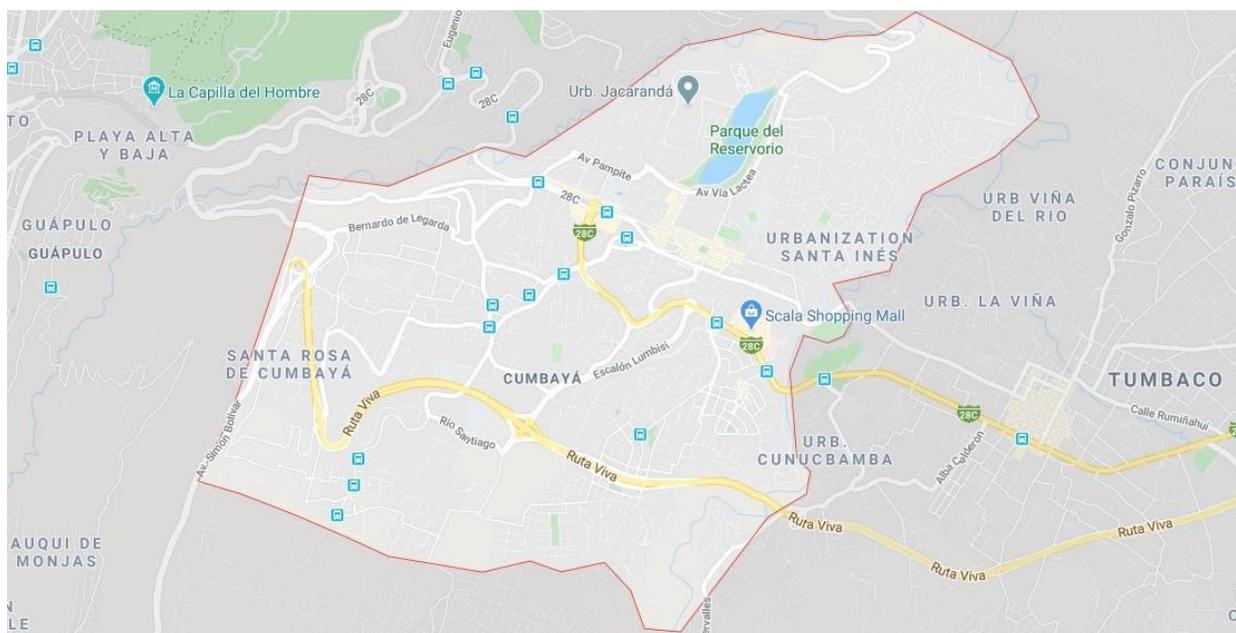


Ilustración 16: Tomado de Google Maps

#### 2.3.1.2. Características del territorio

Cumbayá está localizado en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra limitado al norte con la parroquia de Nayón al Sur con las parroquias de Guangopolo y Conocoto, al Este con el río San Pedro y al Oeste con el río Machángara, su superficie corresponde a 26.51km<sup>2</sup>, tiene un clima de templado a cálido; anteriormente este territorio era ocupado con fines agrícolas, pero en los últimos años ha tomado un giro para la construcción de

viviendas y urbanizaciones por su facilidad que representa su relieve plano para colocar servicios básicos.

Por el atractivo de sus centros comerciales lo más modernos de la capital ecuatoriana como: Scala Shopping y Paseo San Francisco, sus calles cobran vida con el movimiento económico de su población ya que éstas brindan diversidad de opciones para comer, comprar, entretenerse y adquirir lo necesario para el día a día.

La parroquia de Cumbayá se destaca de las demás que conforman a Quito, por su desarrollo económico a consecuencia de la existencia de diferentes instituciones como la Universidad San Francisco de Quito que es una de las mejores universidades del país, lo que ayuda a crear el ambiente joven que define a toda el área. El interés de las empresas privadas en la construcción de centros comerciales que han revitalizado la vida económica en el sector, además existe inversionistas que sienten atracción por formar parte de este éxodo de las familias quiteñas jóvenes de clase media-alta para buscar un lugar diferente para vivir y generar negocios.

### **2.3.1.3.        *Ventajas y desventajas***

#### **Ventajas:**

- Zona idónea para la comercialización de productos orgánicos, veganos y con una alta variedad en su oferta gastronómica para este grupo.
- Al tener en su territorio centros comerciales tan importantes como Scala Shopping y Paseo San Francisco, la comercialización de productos es mayor pues personas de las parroquias aledañas también visitan el lugar.
- Tiene ferias artesanales y eventos todas las semanas haciendo a Cumbayá mucho más atractivo para visitar.

### Desventajas:

- Al existir tanta competencia comercial por parte de inversionistas y empresas privadas, es posible que encontrar un lugar idóneo para el establecimiento de la empresa sea complicado.
- La introducción de un marca o producto nuevo en el mercado puede ser más complicado por la existencia de un público más exigente, pero que impulsa a una excelente atención al cliente.

#### 2.3.1.4. Factores según alcance geográfico

FACTORES	SEGÚN ALCANCE GEOGRÁFICO		
	ÓPTIMAS	MEDIANAS	MALAS
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento			
2.- Cercanía del mercado.			
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.			
4.- Estructura impositiva y legal.			
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.			
6.- Medios y costos de transporte.			
7.- Factores ambientales.			
8.- Comunicaciones.			
9.- Topografía de suelos.			
10.- Luminosidad.			
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra.			

Ilustración 17: Elaborada por Y. Flores y A. Ordoñez

Los once parámetros que se tomaron en cuenta para el análisis de los factores según el alcance geográfico para este proyecto fueron referenciados de la publicación de la revista Forbes al respecto de 220 factores locacionales para proyectos de inversión.

En esta parte del análisis se aplica la colorimetría, cuyo criterio se basa en el primer contacto con el mercado, a través de la observación directa; estos resultados demuestran que la parroquia de Cumbayá en su mayoría tiene óptimas condiciones de terreno y una excelente influencia para el proyecto, permite una buena condición para macro localizar y factores positivos en más de la mitad de los parámetros requeridos para el buen funcionamiento de la empresa.

### 2.3.2. Microlocalización

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

FACTORES	EVALUACIÓN DE CADA ZONA POSIBLE		
	Scala Shopping	Paseo San Francisco	Plaza Central de Cumbayá
1.- Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	Se encuentra en zonas estratégicas de provisión de suministros	Se encuentra en zonas estratégicas de provisión de suministros	Se encuentra en zonas estratégicas de provisión de suministros
2.- Cercanía del Mercado	Afluencia de personas alta	Afluencia de personas alta	Afluencia de personas alta
3.- Costo y disponibilidad de terrenos	Costos elevados	Costos elevados	Costos más accesibles
4.- Estructura impositiva y legal	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas

5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	Cuentan con todos los servicios básicos	Cuentan con todos los servicios básicos	Cuentan con todos los servicios básicos
6.- Medios y costos de transporte	Costos medio alto	Costos medio alto	Costos medios
7.- Factores Ambientales	Clima templado y cálido	Clima templado y cálido	Clima templado y cálido
8.- Comunicaciones	Conexión estable y disponible de proveedores	Conexión estable y disponible de proveedores	Conexión estable y disponible de proveedores
9.- Topografía de suelos	Suelo plano y accesible	Suelo plano y accesible	Suelo plano y accesible
10. Luminosidad	Excelente iluminación	Excelente iluminación	Excelente iluminación
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra	Mucha oferta laboral	Mucha oferta laboral	Mucha oferta laboral

Tabla 21: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

2.3.2.2. *Selección de la mejor zona*

FACTORES	PÁRAMETRO URBANO CUMBAYÁ						
	Peso relativo	Scala Shopping		Paseo San Francisco		Plaza central de Cumbayá	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1.- Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	0,20	10	2	10	2	10	2
2.- Cercanía del Mercado	0,10	10	1	10	1	9	0,90
3.- Costo y disponibilidad de terrenos	0,09	6	0,54	6	0,54	9	0,81
4.- Estructura impositiva y legal	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0,10	10	1	10	1,00	10	1,00
6.- Medios y costos de transporte	0,10	9	0,9	9	0,90	10	1,00
7.- Factores Ambientales	0,02	5	0,1	5	0,10	5	0,10
8.- Comunicaciones	0,08	10	0,8	10	0,80	10	0,80
9.- Topografía de suelos	0,07	10	0,7	10	0,70	10	0,70
10. Luminosidad	0,04	7	0,28	7	0,28	7	0,28
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra	0,15	8	1,2	8	1,20	9	1,35
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8,77</b>		<b>8,77</b>		<b>9,19</b>

Tabla 22: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Una vez realizados los análisis precedentes de microlocalización para el proyecto, se puede deducir que la mejor zona para localizar el mismo, es en la Plaza Central de Cumbayá, la cual obtiene en el puntaje de parámetros una calificación de 9.19 puntos, donde existe una afluencia alta de personas, lo cual es una ventaja importante para el proyecto.

## 2.4. Ingeniería del proyecto

### 2.4.1. Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio

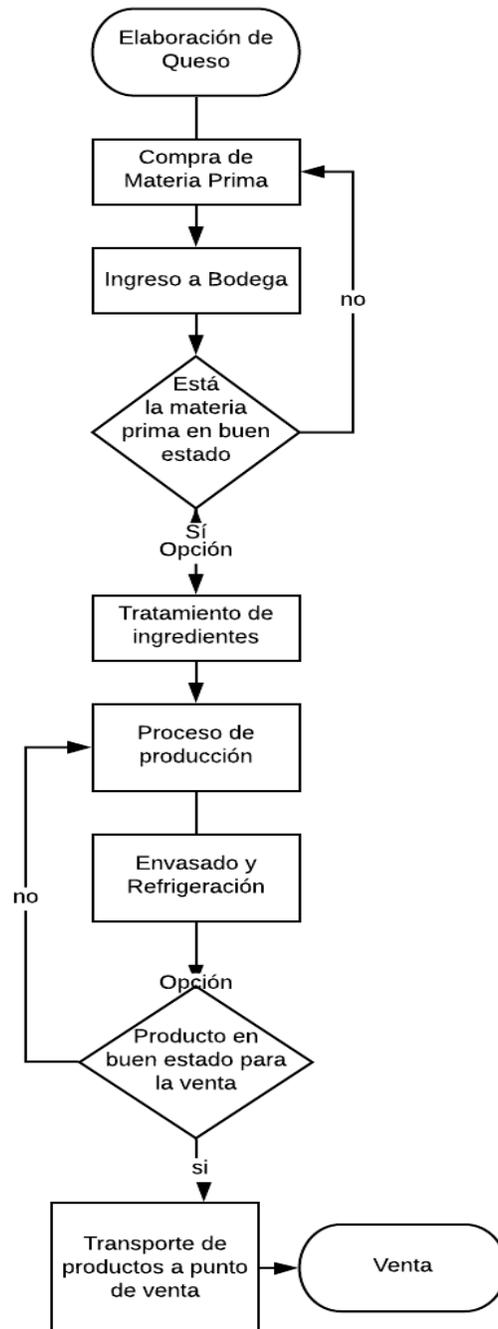


Ilustración 18: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 2.4.2. Requerimientos de materias primas e insumos

#### Queso Crema de Sal

Vegetales ahumados		
ELEMENTO	UNIDAD	GRAMOS
Limón	4	
Garbanzo		200
Agua		300
Pimiento	1	
Sal Marina		50

Tabla 23: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

#### Queso Crema de Dulce

Frutos secos		
ELEMENTO	UNIDAD	GRAMOS
Limón	3	
Almendras		200
Agua		350
Frutos secos		100
Especies		15
Agar-agar		7

Tabla 24: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 2.4.3. Requerimientos de maquinaria y equipo

Maquinaria requerida	
Concepto	Cantidad
Licadoras	2
Mesas para preparar productos	1
Tazones plásticos	15
Refrigerador	1
Cocina	1
Equipo de computación (administración)	1
Vitrinas (Ventas)	2
Muebles y enseres (administración)	1

Tabla 25: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

## 2.5. Análisis organizacional

### 2.5.1. Misión y visión

**Misión:** Munay es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios alternativos y saludables en base a ingredientes orgánicos, naturales y libres de maltrato animal, como su producto queso crema vegano, además busca aportar un enfoque creciente en la necesidad del ser humano por cuidar el planeta y por volverse más amigable con su entorno, preservando la naturaleza y todo lo que la compone. Espera convertir sus productos en alternativas dentro del mercado, enfocado a personas que no poseen demasiadas opciones al momento de optar por este tipo de vida y de consumo alimentario.

**Visión:** En el 2024, Munay espera ser reconocida dentro del mercado local como una marca que ofrece productos veganos saludables y de calidad para ser considerados como la principal opción de consumo para nuestros clientes, distinguiéndonos de la competencia por mantener políticas amigables con el medio ambiente en todo el proceso productivo de varios productos en la línea vegana promoviendo así consciencia social y ambiental en nuestros colaboradores y clientes.

### ***2.5.2. Objetivos***

#### **Objetivo General**

- Vender productos veganos elaborados a base de materias primas de origen vegetal y libre de lactosa, por medio de un correcto manejo de recursos y publicidad en la parroquia de Cumbayá en el D.M.Q.

#### **Objetivos Específicos**

- Obtener reconocimiento en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q., por medio del manejo de altos estándares de producción para que los alimentos sean de calidad.
- Aplicar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa mediante ventas on-line e in situ mediante herramientas de marketing.
- Hacer visibles todos los esfuerzos en cuanto a la responsabilidad social empresarial en la producción de alimentos de origen vegetal y libre de lactosa.

### ***2.5.3. Metas***

- Establecer una relación de confianza entre la marca y los clientes.
- Aumentar las ventas mediante la visita a la fan page a través de promociones mensuales.
- Disminuir las quejas de los clientes por demoras en la entrega de productos

- Establecer un buzón de sugerencias para conocer las recomendaciones hechas por clientes.
- Posicionar a la marca en internet.

#### **2.5.4. Políticas**

- Los empleados no pueden presentarse a sus puestos de trabajo bajo efectos de alcohol o drogas.
- Los empleados no pueden arrojar basura en los alrededores de la organización.
- Se aceptará que los trabajadores lleguen máximo 10 minutos a partir de la hora de inicio de su jornada laboral.
- Cualquier tipo de actos de corrupción o deshonestos serán denunciados a sus superiores y ellos procederán con las debidas medidas legales.
- Los empleados del área de producción y ventas deberán estar debidamente uniformados y siguiendo los protocolos sanitarios impuestos por la autoridad nacional.
- La empresa brindará todas las medidas de seguridad laboral previstas por la ley.
- Se prohíbe cualquier tipo de discriminación por parte de cualquier empleado, en caso de ser testigo se pide reportarlo con su inmediato superior.
- Cada empleado tendrá una hora correspondiente al almuerzo, misma que tendrá inicio a las 12:00 pm y finalizará a la 1:00 pm.
- En el caso del área de ventas, los empleados deben ser cordiales con los clientes y mantener buena relación con proveedores.
- La empresa fomentará en sus empleados el uso adecuado de las instalaciones y sus recursos.

### 2.5.5. Organigrama

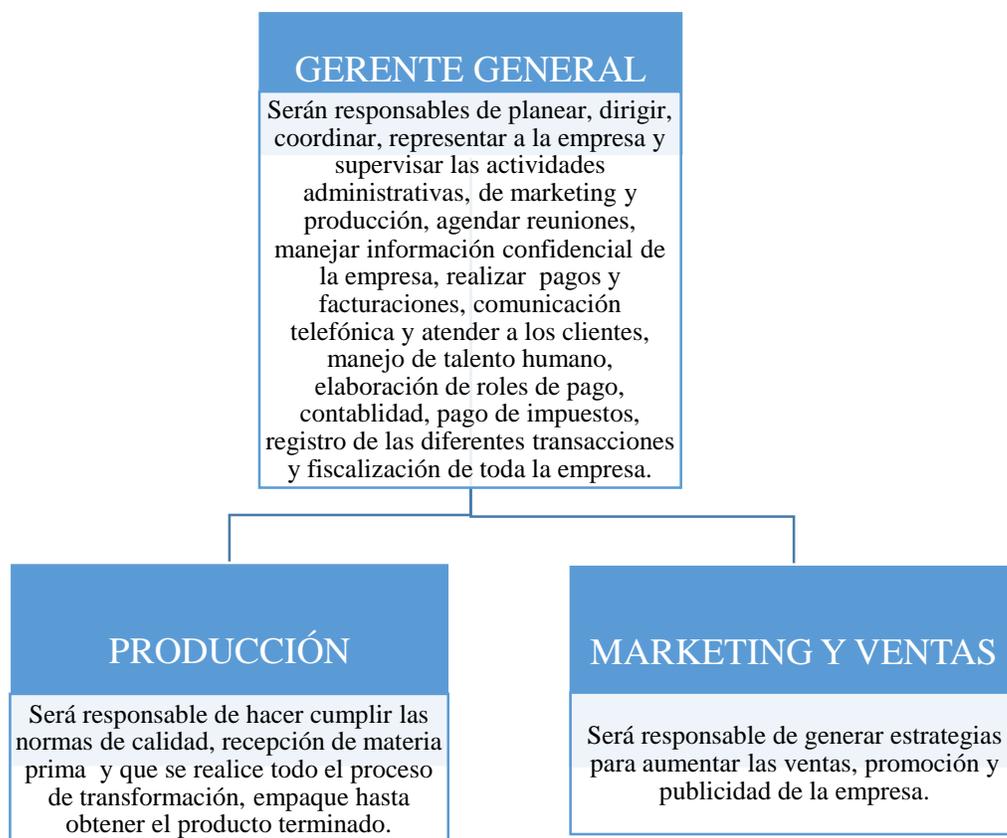


*Ilustración 19: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

### 2.5.6. Necesidades de personal

Se determinó que la necesidad de recurso humano para poder administrar, producir y vender el producto se basa en el siguiente detalle:

- 2 Socios que representan la Gerencia General
- 1 Operario
- 1 Vendedor



*Ilustración 20:Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez*

## **2.6. Análisis legal**

### **2.6.1. Marco legal interno del proyecto**

Las condiciones y obligaciones a las que deben someterse los trabajadores para establecer un adecuado sistema con la administración de la empresa serán:

- El trabajador, en el momento de su admisión, acepta que se deduzca de su remuneración los descuentos correspondientes al aporte de para el Seguro Social.
- Toda persona que aspire a ser trabajador de la empresa deberá proporcionar información fidedigna de sus documentos y datos personales, caso contrario provocará en cualquier momento la nulidad del contrato de trabajo.

- Cada trabajador deberá estar listo para laborar en su puesto de trabajo y cumplir con las ocho horas diarias y cuarenta semanales establecidas en la Ley, sin embargo, si las necesidades de la empresa así lo ameritan el trabajador deberá laborar en horario extraordinario se pagará conforme a lo dispuesto en el Art. 55 del Código de Trabajo respecto el pago de horas suplementarias y extraordinarias.
- Trabajador que se ausente en las horas de trabajo deberá presentar las justificaciones respectivas y realizar la respectiva solicitud de permiso
- Cumplir con las responsabilidades de su función contempladas en el perfil de sus funciones, en términos de eficiencia, calidad y eficacia.
- Observar buena conducta dentro y en los alrededores de la empresa.
- Brindar a los clientes de la empresa fina atención y cortesía demostrando respeto y consideración
- Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal y se deberá tomar las medidas que se requieran para tal efecto.
- Guardar escrupulosamente los secretos productivos y comerciales, parcial y/o totalmente de las actividades y procesos de la empresa.
- El trabajador que hiciera suyos valores de la empresa tales como: Mercadería, materia prima, herramientas, utensilios, dinero en efectivo o información del negocio como de su propiedad para obtener réditos económicos para su bienestar perjudicando a la empresa será separado inmediatamente de la empresa sin derecho de remuneración o indemnización alguna.
- Velar por el buen cumplimiento de los procesos de producción en un marco de calidad, eficiencia y eficacia.

- Optimizar la materia prima y los recursos de la empresa.
- Gestionar los pedidos de producción adecuadamente.
- Producir y entregar los productos en el tiempo oportuno y sin retraso.
- Notificar con antelación en el caso de un posible retraso en la producción y entrega de un producto.
- Construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes presentes y futuros.
- Contar con toda la información necesaria del cliente para brindarle un apropiado asesoramiento y lograr el cierre de la venta.
- Conocer el detalle de los productos que se le oferta al cliente

#### ***2.6.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales***

Este proyecto se enmarca y sustenta en:

La Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos 13, 32, 33 y 325, leyes que declaran que la salud es un derecho y garantiza apoyo y derecho al trabajo sustentados a la realización de actividades seguras y productivas que se produzcan a nivel nacional.

Así como en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en sus artículos 2, 4, 5, 19 y 53 que promueve la transformación de la Matriz Productiva para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible, además reconoce el derecho y la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) en los Lineamientos territoriales de acceso equitativo a infraestructura y conocimiento en su literal d, que desarrolla el impulso a la

productividad y la competitividad sistémica a partir del potenciamiento de los roles y funcionalidades del territorio y en específico en el punto d-2, que incentiva e impulsa las iniciativas productivas alternativas que sostengan la base y la soberanía alimentaria, generando empleo y circuitos económicos inclusivos; garantizando o promoviendo la conservación de la agro biodiversidad existente en el país y fomentando la investigación e innovación ya que se necesita promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

De la misma manera esta empresa será constituida como una Compañías de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008) y en el Art. 16 de la Ley de Compañías sobre el “principio de propiedad” que consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra, este modelo de constitución permitirá acoplarse a la necesidad requerida en materia de capacidad civil para contratar, el números mínimo y máximo de socios el capital mínimo para constituir una compañía de responsabilidad limitada y que su objeto social permitirá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

### ***2.6.3. Ordenanzas municipales***

De acuerdo a las Ordenanzas municipales, para que un proyecto o negocio pueda funcionar, necesitará obtener basarse en diferentes regulaciones como:

CODIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO que de acuerdo a su Art. II.1.8, numeral 2. Acciones de promoción y protección de la salud, que promoverá y fomentará el disfrute del pleno derecho a la ciudad a una alimentación saludable.

Así como el permiso de funcionamiento que entrega la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa, que emite este tipo de permiso a los locales relacionados con la venta de alimentos y en lo basado en su REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO el cual está orientado al funcionamiento del establecimientos que expenden y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación y de acuerdo a su Art. 20 el control sanitario correspondiente.

Más los documentos necesarios como el RUC, permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el certificado de salud ocupacional por cada empleado.

## Capítulo III

### 3. Estudio Financiero

#### 3.1. Presupuesto de Venta

Para efecto del presente proyecto se realiza el siguiente presupuesto de ventas ya que este permitirá conocer la rentabilidad de la empresa, así como el volumen de ventas estimado.

Presupuesto proyectado en años					
Años Naturales	2020	2021	2022	2023	2024
Queso crema de sal (u)	720	864	1037	1244	1493
<b>P.V.P (u)</b>	<b>3,50</b>	<b>3,56</b>	<b>3,61</b>	<b>3,67</b>	<b>3,73</b>
<b>Inflación anual proyectada promedio</b>		<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>
<b>Total Ingresos Presupuestados</b>	<b>2520</b>	<b>3072</b>	<b>3745</b>	<b>4566</b>	<b>5566</b>
Presupuesto proyectado en años					
Años Naturales	2020	2021	2022	2023	2024
Queso crema de dulce (u)	360	432	518	622	746
<b>P.V.P (u)</b>	<b>3,75</b>	<b>3,81</b>	<b>3,87</b>	<b>3,93</b>	<b>3,99</b>
<b>Inflación anual proyectada promedio</b>		<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,59%</b>
<b>Total Ingresos Presupuestados</b>	<b>1350</b>	<b>1646</b>	<b>2006</b>	<b>2446</b>	<b>2982</b>

Tabla 26: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Con la información obtenida en campo (encuesta) se estableció el precio y posteriormente se calculó el presupuesto de ventas anuales por cada uno de los productos con una inflación promedio del 1.59% el cual corresponde a datos comprendidos entre los años 2015 al 2019, según fuente INEC, se estima además un crecimiento en ventas del 20% anual hasta el quinto año, el cual es el horizonte planteado para este proyecto.

### 3.2. Costo de ventas

Para prever el gasto que requiere la empresa para producir los productos que venderá, se realizará el cálculo de costo de ventas en el periodo de tiempo determinado en el presente proyecto.

COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	800	824	849	874	900
Materia prima	1199	1235	1272	1310	1349
Contingencias	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>1999</b>	<b>2059</b>	<b>2121</b>	<b>2184</b>	<b>2250</b>

Tabla 27: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Este parámetro permite determinar un costo de ventas consolidado para el producto y se obtuvo según fuente en la página web Mercado Libre Ecuador las proformas para la materia prima.

### 3.3. Necesidades de mano de obra y costos administrativos

Según el tamaño del presente proyecto y con el fin de brindar un producto y atención de calidad, se determinó que se necesitarían los siguientes colaboradores.

En el cuadro a continuación se detalla información como los cargos y los sueldos de cada trabajador dentro de la empresa, sus beneficios, provisiones, entre otros rubros correspondientes.

NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS				
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL	ANUAL CANT +
		UNITARIO		
Socios	2	400	800	9600
Operario	1	400	400	4800
Vendedor	1	400	400	4800
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>1600</b>	<b>19200</b>

Tabla 28: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Respecto al alza salarial, la empresa ha establecido un crecimiento del 1.52% más lo que corresponda al incremento establecido anualmente por la Ley, sin dejar de lado los gastos

relacionados a los beneficios sociales, que se generan sobre la base de la normativa vigente, mientras que en el caso de los socios este se incrementará en un 5% anual.

<b>Presupuesto de remuneraciones honorarios socios</b>					
<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Cantidad de socios	2	2	2	2	2
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Gerente General	9600	10080	10584	11113	11669
<b>TOTAL COSTOS HONORARIOS</b>	<b>9600</b>	<b>10080</b>	<b>10584</b>	<b>11113</b>	<b>11669</b>

Tabla 29: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

<b>Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Operario	4800	4873	4947	5022	5099
Vendedor	4800	4873	4947	5022	5099
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>9600</b>	<b>9746</b>	<b>9894</b>	<b>10044</b>	<b>10197</b>

Tabla 30: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

<b>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Aporte patronal IESS	1070	1087	1103	1120	1137
Décimo Tercero	800	812	825	837	850
Décimo Cuarto	800	812	825	837	850
Vacaciones	400	406	412	419	425
Fondos de Reserva		812	824	837	849
<b>TOTAL BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>3070</b>	<b>3929</b>	<b>3989</b>	<b>4049</b>	<b>4111</b>

Tabla 31: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Otros ítems importantes a considerar para calcular con exactitud el presupuesto es el gasto administrativo, en el cual se consideró rubros como: los arriendos de local, garantías de arrendamiento, servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono) e Internet.

<b>Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Arriendo de local	3600	3600	3600	3600	3672
Luz	960	989	1018	1049	1080
Agua	720	742	764	787	810
Teléfono	144	148	153	157	162
Internet	360	371	382	393	405
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5424</b>	<b>5479</b>	<b>5535</b>	<b>5593</b>	<b>5725</b>

Tabla 32: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

En cuanto al rubro de arriendo el valor a cancelar será de USD 300,00 mensuales, el contrato sustenta un acuerdo por dos años de uso de las instalaciones e indica un incremento del 2% cada cuatro años, además se consideran rubros para gastos varios como suministros de oficina y publicidad.

<b>Presupuesto anual de gastos varios</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Suministros de oficina	200	206	212	219	225
Varios	100	103	106	109	113
Publicidad	600	618	637	656	675
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>900</b>	<b>927</b>	<b>955</b>	<b>983</b>	<b>1013</b>

Tabla 33: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.4. Inversión requerida

#### 3.4.1. Inversión requerida en activos fijos

Para el inicio de la actividad económica y productiva del proyecto, es necesario la inversión en activos fijos, para este caso en bienes inmuebles, inversión en maquinaria o el material de oficina, de los cuales además se ha calculado su depreciación anual y valor residual.

<b>GASTO DEPRECIACIÓN</b>									
<b>Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo fijo)</b>					<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Número de unidades</b>	<b>Valor (USD)</b>		<b>Vida útil (Años)</b>	<b>Depreciación Anual</b>				
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>						
Licuadoras	2	90	180	10	14	14	14	14	14
Mesas para preparar productos	2	100	200	10	15	15	15	15	15
Tazones plásticos	15	6	90	10	9	9	9	9	9
Refrigerador	1	179	179	10	8	8	8	8	8
Cocina	1	180	180	10	8	8	8	8	8
Equipo de computación	1	425	425	5	55	55	55	55	55
Mostradores	2	790	1580	10	108	108	108	108	108
Muebles y estanterías	1	180	180	10	10	10	10	10	10
<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>					<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>

Tabla 34: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Como documentos habilitantes y para obtener los permisos de funcionamiento, se realiza una inversión en activos intangibles como: la minuta de constitución, permisos, patentes, entre otros previstos por la Superintendencia de Compañías. Cabe indicar que estos generan para la empresa un gasto el mismo que debe ser amortizado para cinco años posteriores a la constitución, y se les aplica una tasa del 20%.

GASTO DE AMORTIZACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo Intangible)					2021	2022	2023	2024	
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización
		Unitario	Total		Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Minuta de constitución, actas	1	315	315	5	63	63	63	63	63
Obtención permiso de funcionamiento	1	500	500	5	100	100	100	100	100
Registro de marca	1	350	350	5	70	70	70	70	70
Patentes	1	1500	1500	5	300	300	300	300	300
Total			2665						
<b>AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>					<b>533</b>	<b>533</b>	<b>533</b>	<b>533</b>	<b>533</b>
<b>Gastos de constitución</b>	<b>2665</b>								

Tabla 35: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

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

El presente proyecto se basa en la producción y elaboración de quesos veganos referidos como bienes no como servicios, por tal motivo se requiere el uso de insumos y materia prima como factores que tienen un valor representativo en relación con el valor de activos y ventas netas totales.

Efectivo	
Mano de Obra	2400
Servicios Básicos	1965
Insumos y Materia Prima	299,7
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>4664,7</b>

Tabla 36: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Para el cálculo de la inversión inicial se hicieron referencia los siguientes rubros:

<b>Estructura inicial de la inversión</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	
Planta y equipo	3014
<b>Capital de trabajo</b>	
Efectivo	4.665
Garantía por arrendamientos	900
<b>Activo diferido</b>	
Gastos de constitución	2665
<b>TOTAL</b>	<b>11244</b>

Tabla 37: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.4.3. Financiamiento de la inversión

En referencia al cálculo del financiamiento de la inversión inicial, la cual regularmente suele ser la más fuerte al establecer una empresa, para este proyecto se tomó en cuenta la posibilidad de contar con inversión privada, por parte de entidades bancarias por medio de créditos o préstamos. En este caso dicho financiamiento representaría el 21% de recursos ajenos y 79% recursos propios.

<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	3014	20%	603	80%	2411
Capital de trabajo	5565	100%	5565	0,0%	0
Inversión diferida	2665	100%	2665	0,0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>11244</b>	<b>2,2</b>	<b>8833</b>	<b>0,8</b>	<b>2411</b>
		<b>% EMPRESA</b>	<b>79%</b>	<b>% AJENOS</b>	<b>21%</b>

Tabla 38: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

El monto por el que se solicitaría un préstamo sería de USD 2411,00 y a continuación se detalla el cálculo de una tabla de amortización que sigue el método americano con una cuota fija y varían los intereses en el rubro solicitado.

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>10,21%</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Monto</b>	<b>Capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Cuota</b>
0	2.411			
1	1.929	482	246	728
2	1.447	482	197	679
3	964	482	148	630
4	482	482	98	581
5	0	482	49	531
<b>Total</b>		<b>2.411</b>	<b>739</b>	<b>3.150</b>

Tabla 39: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### **3.5. Estados financieros proyectados**

#### **3.5.1. Estados de resultados proyectados**

Para efecto del cálculo y presentar el estado de resultados proyectado, se determinó un horizonte de 5 años, mediante el cómputo de ventas, costos y gastos mismo que arrojaron una utilidad obtenida después del cálculo de participaciones laborales, impuesto a la renta y reservas. Y con estos valores se pudo llegar a la conclusión de que existe pérdida en el ejercicio contable de cada año.

<b>Estado de Resultados Presupuestado.</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Queso crema de sal(u)	720	864	1037	1244	1493
Queso crema de dulce(u)	360	432	518	622	746
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>3870</b>	<b>4718</b>	<b>5751</b>	<b>7011</b>	<b>8548</b>
(-) Costos de ventas	1999	2059	2121	2184	2250
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1871</b>	<b>2659</b>	<b>3631</b>	<b>4827</b>	<b>6298</b>
(-) Honorarios anuales del Gerente General	9600	10080	10584	11113	11669
(-) Sueldos	9600	9746	9894	10044	10197
(-) Beneficios Sociales	3070	3929	3989	4049	4111
(-) Gastos administrativos	5424	5479	5535	5593	5725
(-) Gastos varios	900	927	955	983	1013
(-) Depreciación	227	227	227	227	227
(-) Amortización	106,6	106,6	106,6	106,6	106,6
(-) Gastos financieros / intereses	246	197	148	98	49
(-) Gastos constitución	533	533	533	533	533
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>29707</b>	<b>31224</b>	<b>31971</b>	<b>32748</b>	<b>33630</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>-27836</b>	<b>-28565</b>	<b>-28340</b>	<b>-27921</b>	<b>-27332</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-4175	-4285	-4251	-4188	-4100
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-23660</b>	<b>-24280</b>	<b>-24089</b>	<b>-23733</b>	<b>-23233</b>
(-25%) Impuesto a la renta	-5915	-6070	-6022	-5933	-5808
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>-17745</b>	<b>-18210</b>	<b>-18067</b>	<b>-17800</b>	<b>-17424</b>

Tabla 40: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.5.2. Flujo de caja

El flujo de caja es de vital importancia dentro del estudio financiero debido a que permite detallar los flujos de ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa en el horizonte planteado para el emprendimiento. Aquí es donde se unen los datos obtenidos en los estudios previos como son el estudio de mercado y estudio técnico, extrayendo de los mismos rubros que forman parte de los ingresos y egresos de efectivo, tales como las ventas, los costos y gastos de contado.



### 3.5.2.2. *Flujo de caja sin financiamiento*

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Queso crema (u)	1080	1296	1555	1866	2239
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>2520</b>	<b>3072</b>	<b>3745</b>	<b>4566</b>	<b>5566</b>
(-) Costos de ventas	1999	2059	2121	2184	2250
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>521</b>	<b>1013</b>	<b>1625</b>	<b>2381</b>	<b>3316</b>
(-) Honorarios anuales del Gerente General	9600	10080	10584	11113	11669
(-) Sueldos	9600	9746	9894	10044	10197
(-) Beneficios Sociales	3070	3929	3989	4049	4111
(-) Gastos administrativos	5424	5479	5535	5593	5725
(-) Gastos varios	900	927	955	983	1013
(-) Depreciación	227	227	227	227	227
(-) Amortización	107	107	107	107	107
(-) Gastos financieros / intereses	0	0	0	0	0
(-) Gastos constitución	533	533	533	533	533
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>29461</b>	<b>31027</b>	<b>31823</b>	<b>32650</b>	<b>33581</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>-28940</b>	<b>-30014</b>	<b>-30198</b>	<b>-30268</b>	<b>-30265</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-4341	-4502	-4530	-4540	-4540
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-24599</b>	<b>-25511</b>	<b>-25669</b>	<b>-25728</b>	<b>-25725</b>
(-25%) Impuesto a la renta	-6150	-6378	-6417	-6432	-6431
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>-18449</b>	<b>-19134</b>	<b>-19251</b>	<b>-19296</b>	<b>-19294</b>
(+) Depreciaciones	227	227	227	227	227
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Prestamo	0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-18134</b>	<b>-18819</b>	<b>-18937</b>	<b>-18981</b>	<b>-18979</b>
<b>Tasa de descuento</b>					
Inflación promedio	1,59%				
Premio al riesgo	12,00%				
<b>TMAR=</b>	<b>13,59%</b>	<b>Sin Apalancamiento</b>			

Tabla 42: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.5.3. *Balance General*

El balance general se elabora con el objetivo de conocer la situación económica en la que se encuentra la empresa dentro de un período determinado de tiempo, para este proyecto el período anual es 2020, aquí se registra los activos, pasivos y evolución del patrimonio, información que permitirá conocer la posición económica del emprendimiento.

BALANCE GENERAL INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<b>Activos Corriente</b>		<b>4665</b>	<b>Pasivo Corriente</b>
Bancos	4665		
<b>Activo Fijo</b>		<b>3914</b>	<b>Pasivo L/P</b>
Planta y equipo	3014,00		Préstamo Bancario
Garantía por arrendamientos	900,00		2411,2
<b>Activos Diferidos</b>		<b>2665</b>	<b>PATRIMONIO</b>
Acta de Constitución	315,00		Capital
Registro de Marca	350,00		8833
Permiso de funcionamiento	500,00		
Patentes	1500,00		
		<b>11244</b>	
			<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>
			<b>11244</b>

Tabla 43: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.6. Evaluación

#### 3.6.1. Evaluación financiera VAN y TIR

Para conocer la situación financiera de la empresa en un periodo de tiempo y determinar su factibilidad, viabilidad financiera y cuando se podrá pagar el flujo con apalancamiento, recuperar la inversión e incluso cuando generará rendimientos más altos que justifiquen el riesgo de inversión. Se calculará el Valor Actual Neto o VAN con el fin de conocer que tan viable es el proyecto:

AÑOS	CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS			
	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	26,64%		13,59%	
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-11244</b>		<b>-11244</b>	
2020	-17913		-18134	
2021	-18378		-18819	
2022	-18234		-18937	
2023	-17967		-18981	
2024	-17592		-18979	
	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>-46968</b>	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>-64909</b>
<b>VAN Proyecto</b>	<b>-58211</b>	<b>VAN Inversionista</b>	<b>-76152</b>	

Tabla 44: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Se puede concluir lo siguiente: Respecto al VAN del proyecto es mayor que del inversionista porque existe un grado bajo de apalancamiento, o sea gran parte de la inversión está financiado por fondos propios, lo cual disminuye el riesgo, sin embargo, el resultado demuestra que ni para el emprendedor, ni para el inversionista el proyecto es viable.

En relación a la Tasa Interna de Retorno (TIR) que muestra la evolución de la rentabilidad, y el costo beneficio para efecto de este proyecto no puede ser calculada ya que el presente estudio determina que el proyecto no es viable y los cálculos arrojan valores negativos asumiéndolos como pérdidas en el ejercicio económico.

### 3.6.2. Determinación de la tasa de descuento

Para efectos de cálculo del VAN y la TIR, se elaborará el cálculo de las tasas de descuento correspondientes a los flujos del proyecto y del inversionista respectivamente:

<b>Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)</b>			
RSA	-158%		
Tasa activa	10,21%		
Re	-499%		
<b>WAAC=</b>	<b>26,64%</b>	<b>Con Apalancamiento</b>	

Tabla 45: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

<b>Tasa de descuento</b>			
Inflación promedio	1,59%		
Premio al riesgo	12,00%		
<b>TMAR=</b>	<b>13,59%</b>	<b>Sin Apalancamiento</b>	

Tabla 46: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.6.3. Punto de Equilibrio

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60		\$ 3,50	\$ 1,26				
Queso Dulce	30		\$ 3,75	\$ 1,81				
<b>TOTAL</b>	90							

Tabla 47: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Costos fijos mes	
Arriendo	\$ 300,00
Servicios basicos	\$ 182,00
Nomina	\$ 2.670,40
Depreciacion	\$ 63,31
Publicidad	\$ 50,00
	\$ 3.265,71

Tabla 48: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

En el caso de esta investigación se aplicará el método de cálculo del punto de equilibrio de múltiples productos, ya que en este caso se ofertarán dos tipos de quesos, para esto el primer paso es el cálculo del porcentaje de participación de cada uno de los bienes, mismo que se obtiene de la división entre el total de ventas por unidad y el total global de ventas.

$$\% \text{ Participación}_1 = 60 \div 90$$

$$\% \text{ Participación}_1 = 66,2\%$$

$$\% \text{ Participación}_2 = 30 \div 90$$

$$\% \text{ Participación}_2 = 33,8\%$$

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60	66,20%	\$ 3,50	\$ 1,26				
Queso Dulce	30	33,80%	\$ 3,75	\$ 1,81				
<b>TOTAL</b>	90	100,00%						

Tabla 49: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

A continuación, es importante calcular el margen de contribución de cada producto.

$$MCu = PVu - CVu$$

$$MCu_1 = \$3,50 - \$1,26$$

$$MCu_1 = \$2,25$$

$$MCu_2 = \$3,75 - \$1,81$$

$$MCu_2 = \$1,94$$

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60	66,20%	\$ 3,50	\$ 1,26	\$ 2,25			
Queso Dulce	30	33,80%	\$ 3,75	\$ 1,81	\$ 1,94			
<b>TOTAL</b>	90	100,00%			\$ 4,19			

Tabla 50: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Una vez obtenido el dato del margen de contribución unitario se procede a calcular el margen ponderado de cada producto de la siguiente manera.

$$\text{Margen ponderado} = MCu * \% \text{ participación}$$

$$\text{Margen ponderado}_1 = \$2,25 * 66,20\%$$

$$\text{Margen ponderado}_1 = \$2,25 * 66,20\%$$

$$\text{Margen}_1 = \$1,49$$

$$\text{Margen ponderado}_2 = \$1,94 * 33,80\%$$

$$\text{Margen}_2 = \$0,66$$

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60	66,20%	\$ 3,50	\$ 1,26	\$ 2,25	\$ 1,49		
Queso Dulce	30	33,80%	\$ 3,75	\$ 1,81	\$ 1,94	\$ 0,66		
<b>TOTAL</b>	90	100,00%			\$ 4,19	\$ 2,14		

Tabla 51: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Costos fijos mes	
Arriendo	\$ 300,00
Servicios basicos	\$ 182,00
Nomina	\$ 2.670,40
Depreciacion	\$ 63,31
Publicidad	\$ 50,00
	\$ 3.265,71

Tabla 52: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Al calcular todos estos datos lo siguiente es aplicar la fórmula del punto de equilibrio para hallar las unidades que se deberían vender para no tener una perdida ni ganancia al momento del ejercicio económico.

$$P.E.Q._x = \frac{CF * \% Participación_x}{Margen Ponderado Total}$$

$$P.E.Q._1 = \frac{\$3265,71 * 66,20\%}{\$2,14}$$

$$P.E.Q._1 = \frac{\$2161,90}{\$2,14}$$

$$P.E.Q._1 = 1009 \text{ unidades queso salado}$$

$$P.E.Q._2 = \frac{\$3265,71 * 33,80\%}{\$2,14}$$

$$P.E.Q._2 = \frac{\$1103,81}{\$2,14}$$

$$P.E.Q._2 = 515 \text{ unidades queso dulce}$$

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60	66,20%	\$ 3,50	\$ 1,26	\$ 2,25	\$ 1,49	1009	
Queso Dulce	30	33,80%	\$ 3,75	\$ 1,81	\$ 1,94	\$ 0,66	515	
<b>TOTAL</b>	90	100,00%			\$ 4,19	\$ 2,14		

Tabla 53: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Para obtener el valor del Punto de Equilibrio en dólares, realizaremos una multiplicación del P. E. Q. unitario con el precio de venta unitario.

$$P.E \$ = P.E.Q.* PV$$

$$P.E \$_1 = 1009 * \$3,50$$

$$P.E \$_1 = \$3532,66$$

$$P.E \$_2 = 515 * \$3,75$$

$$P.E \$_2 = \$1932,52$$

Referencia	Ventas al mes	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen contribucion	Margen ponderado	P. E. Q.	P. E. \$
Queso Sal	60	66,20%	\$ 3,50	\$ 1,26	\$ 2,25	\$ 1,49	1009	\$3.532,66
Queso Dulce	30	33,80%	\$ 3,75	\$ 1,81	\$ 1,94	\$ 0,66	515	\$1.932,52
<b>TOTAL</b>	90	100,00%			\$ 4,19	\$ 2,14		\$5.465,18

Tabla 54: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Es de este modo que la empresa necesitara vender mensualmente un aproximado de 1009 unidades de queso salda y 515 unidades de queso dulce para estar en punto de equilibrio, esto puede demostrarse al calcular el costo variable total.

$$CV Total_x = P.E.Q.u * CVu$$

$$CV Total_1 = 1009 * \$1,26$$

$$CV Total_1 = \$1266,71$$

$$CV Total_2 = 515 * \$1,81$$

$$CV Total_2 = \$932,76$$

Los resultados se suman junto con los costos fijos y terminan restándose para el rubro correspondiente a la sumatoria total del Punto de Equilibrio en \$.

$$Ingresos = CF + CV$$

$$\$5465,18 = \$3265,71 + \$2199,48$$

$$\$5465,18 = \$5465,18$$

En conclusión, esto demuestra que el punto de equilibrio se alcanzaría al tener ingresos iguales a \$5465,18, en este punto estaríamos sin ganancias ni perdidas.

#### **3.6.4. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio**

El cálculo del ROE es de importancia dentro del proyecto ya que indica cuanta rentabilidad tendrá el capital propio y de qué manera incrementara y rendirá al momento del ejercicio económico. Según el cálculo obtenido mediante ventas netas y recursos propios, se llega a la conclusión de que la rentabilidad del capital será del 29%.

ROE	Ventas netas
	Recursos propios
ROE	2520
	8833
ROE	29%

Tabla 55: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.6.5. ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión

El retorno sobre la inversión ROI (return on investment) es el indicador que usan las empresas para medir el éxito de los proyectos y que tan efectivas son ciertas estrategias o inversiones, se calcula de manera directa.

ROI	BENEFICIOS - COSTOS		X 100
	COSTOS		
ROI	-46968	- 29707	
		29707	
ROI	-258%		

Tabla 56: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

### 3.6.6. Análisis costo – beneficio

El análisis costo – beneficio es un indicador entre el VAN y su inversión inicial, aquí se puede demostrar si el proyecto es rentable, estableciendo una relación entre las variables descritas y cuyo resultado debería ser superior a 1.

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>	-46968			
<b>Proyecto</b>	11244			
<b>Relación C/B</b>	-4,2			
<b>Proyecto</b>				

Tabla 57: Elaborado por Y. Flores y A. Ordoñez

Posterior al cálculo del costo – beneficio, se puede concluir que el proyecto no es viable por su resultado negativo -4,2.

## Conclusiones

- En base a los datos recopilados en el estudio de mercado y mediante las encuestas realizadas en este proyecto, y su posterior análisis en la caracterización del producto, el sector industrial, consumidor, oferta, segmentación y mediante los datos de la demanda insatisfecha se pudo llegar a la conclusión de que en la ciudad de Quito es creciente la necesidad con respecto a los alimentos de tipo veganos y vegetarianos, al mismo tiempo se evidenció la falta de oferta en el mercado por parte de empresas grandes, quienes aún no apuestan por invertir en este segmento reducido en comparación a quienes consumen productos de origen animal y que representan una venta masiva que por ende es mucho más rentable. En el marco de esta investigación se diseñaron estrategias de marketing para dar a conocer el queso vegano, sus propiedades y beneficios para obtener mayor acogida por parte de los consumidores, lo que permitirá una penetración de mercado rápida y eficaz.
- En el estudio técnico se tomaron en cuenta varias de las respuestas de la encuesta para la determinación de algunos de los aspectos más importantes del proyecto como por ejemplo la ubicación del local, además de las unidades de venta aproximada de cada tipo de queso. Se elaboró el flujograma de producción, se determinó también en el análisis organizacional puntos como la misión, visión, objetivos, metas, políticas y organigrama para el correcto funcionamiento de la empresa. En el análisis legal se describió los requerimientos legales según la normativa vigente en el Ecuador para constituir una compañía y cuáles serían los requisitos para su funcionamiento. En conclusión, este capítulo permitió establecer los parámetros que permitirán poner en marcha el emprendimiento en la elaboración y comercialización de quesos veganos en el centro de la parroquia Cumbayá

- En el capítulo de análisis financiero, se estableció el monto de la inversión inicial que corresponde a USD 11.244,00, así como el costo de ventas, mano de obra y capital de trabajo, y la aplicación de indicadores financieros como el valor actual neto – VAN, con apalancamiento de USD –46968,00 y sin apalancamiento de USD –64909,00, menor que cero lo que indica que la inversión no es viable, respecto a la tasa interna de retorno - TIR no pudo ser aplicada ya que los datos eran negativos para su cálculo expresando que si el VAN es igual o menor a cero, no se calcula la TIR. Por otra parte, parámetros como el ROE y ROI indican que es alto el riesgo de inversión en este proyecto, ya que no se obtiene un retorno de capital ni tampoco un beneficio en cuanto a excedente, es por eso poco atractivo para posibles inversionistas. En cuanto al análisis de la relación costo beneficio B/C es de –4.2, lo que indica que el proyecto debe ser rechazado ya que los ingresos serían menores que los egresos. Con esta información se concluye que el presente proyecto no es factible.

### **Recomendaciones**

- Una vez realizado el análisis al presente estudio de factibilidad, se puede recomendar, que el presente proyecto no debería ser implementado mientras la frecuencia de consumo y cambio en la dieta tradicional por una más saludable no aumenten en su demanda.
- Para las posteriores investigaciones se recomienda la búsqueda de zonas más accesibles dentro del D.M.Q., que permitan captar mayor participación del mercado y donde los gastos como arriendo no sean demasiado elevados. Es mucho más probable que en sectores céntricos de la ciudad de Quito sea mayor el volumen de ventas o frecuencia de compra, lo que permitirá tener algún rubro de utilidad.
- Se recomienda desarrollar investigaciones que permitan conocer las nuevas necesidades de los consumidores respecto a productos con componentes nutricionales alternativos.
- Finalmente se recomienda que, al momento de optar por la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos, en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q., se aplique procesamiento de datos, análisis de resultados del estudio de mercado, técnico, organizacional y evaluación financiera. Así como también cumplir con los aspectos legales normados en la ley y los estipulados en la fase legal para la constitución de la empresa siempre y cuando el sector de Industrias procesadoras de alimentos y sector manufacturero incremente sus índices de rentabilidad y exista diferentes prácticas alimenticias en las familias ecuatorianas.

## Bibliografía

- Ricaurte Fierro, J. F. (18 de Diciembre de 2017). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6985/1/136148.pdf>
- ARCSA. (2020). *Emisión de permiso de funcionamiento de restaurantes y cafeterías*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-restaurantescafeterias>
- Bonet, J., & Coma, J. (23 de Noviembre de 2004). *PRODUCCIÓN GANADERA Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL*. Obtenido de Sitio Argentino de Producción Animal: [http://www.produccion-animal.com.ar/sustentabilidad/46-ganaderia\\_y\\_contaminacion.pdf](http://www.produccion-animal.com.ar/sustentabilidad/46-ganaderia_y_contaminacion.pdf)
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (1 de Julio de 2019). *La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402217.html>
- Cámara de Negocios de Guayaquil. (2019). La estructura de abastecimiento en la manufactura ecuatoriana. *Industrias*, 10-15.
- CEPAL. (2016). *ECUADOR*. Obtenido de Estudio Económico de América Latina y el Caribe: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/91/1600548EE\\_Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/91/1600548EE_Ecuador_es.pdf)
- Corpservs Medios. (Septiembre de 2015). *Cumbayá*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768120010001\\_1768120010001\\_30-10-2015\\_14-04-20.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768120010001_1768120010001_30-10-2015_14-04-20.pdf)
- Diario Expreso. (6 de Mayo de 2019). *La manufactura mueve el 35,6% de la producción del Ecuador*. Obtenido de Cámara Marítima del Ecuador: <http://www.camae.org/comercio/la-manufactura-mueve-el-356-de-la-produccion-del-ecuador/>
- EKOS. (6 de Febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- Galarza, C. (04 de Marzo de 2019). La capital todavía no es ‘vegan friendly’. *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102226608/la-capital-todavia-no-es-vegan-friendly>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NS\\_E\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf)
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Pearson.

La Hora. (27 de Noviembre de 2013). La Hora. *La cultura vegetariana se extiende en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101598014/la-cultura-vegetariana-se-extiende-en-la-ciudad-de-quito>

Ministerio de Salud Pública. (11 de Febrero de 2014). *REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento\\_otorgar\\_Permisos\\_funcionamiento\\_Establecimientos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf)

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD 2010-2020*. Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Tapia, E. (27 de Diciembre de 2019). *PIB de Ecuador se contraerá este 2019*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-paro-banco-central.html>

## Anexos

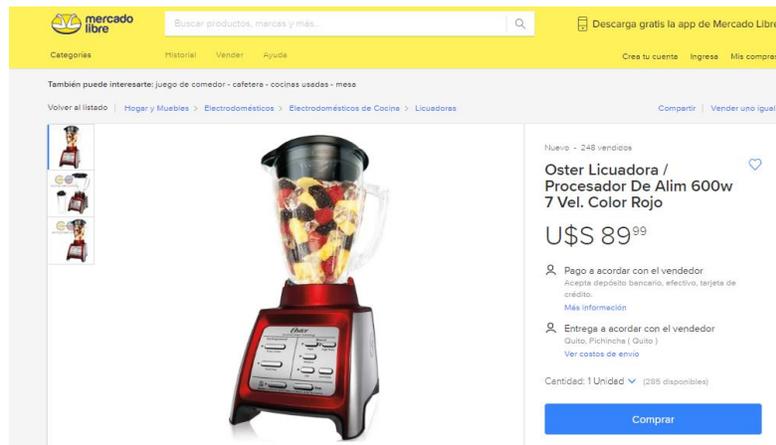


Ilustración 21: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

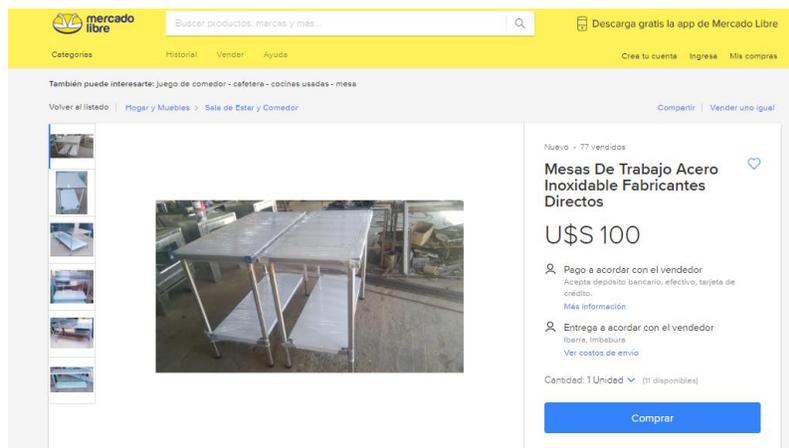


Ilustración 22: Obtenido de Mercado Libre Ecuador



Ilustración 23: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

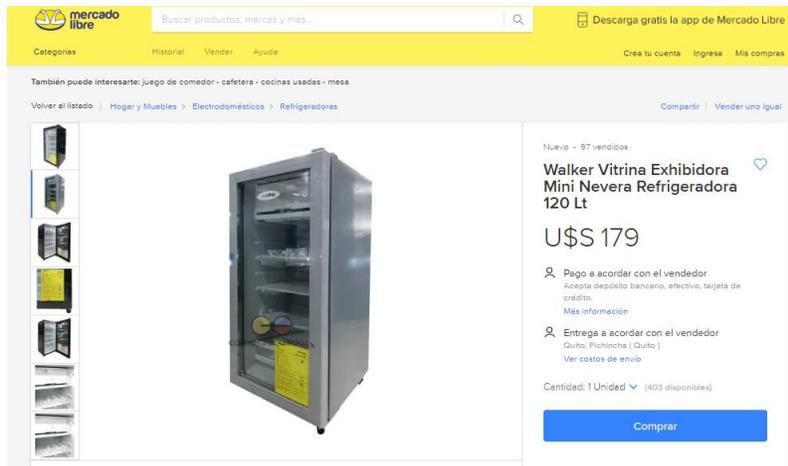


Ilustración 24: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

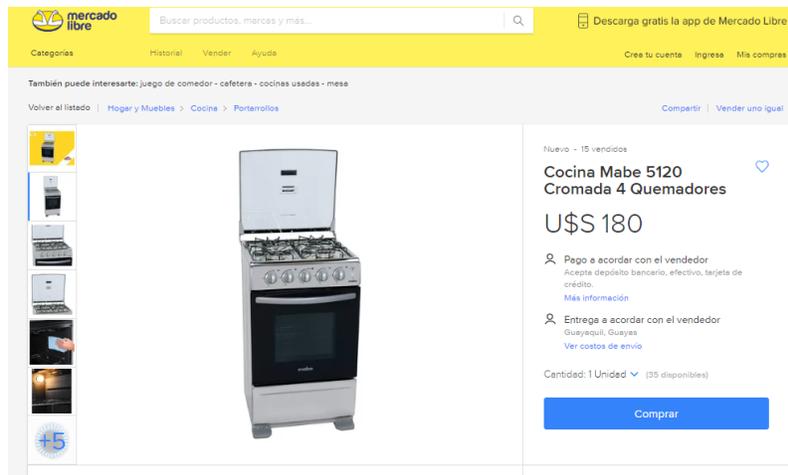


Ilustración 25: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

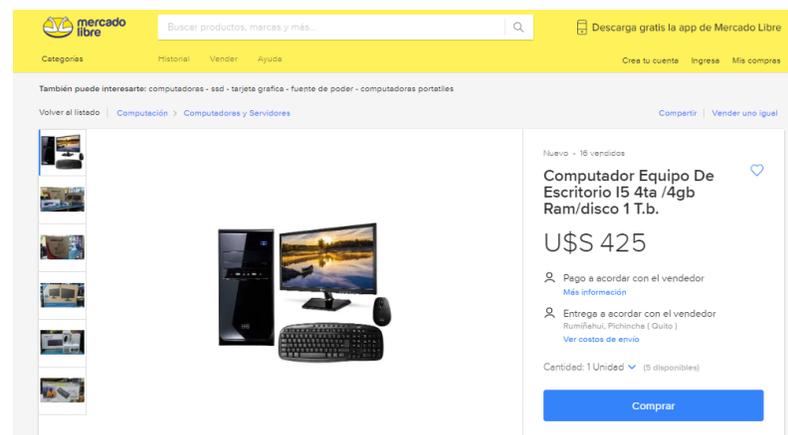


Ilustración 26: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

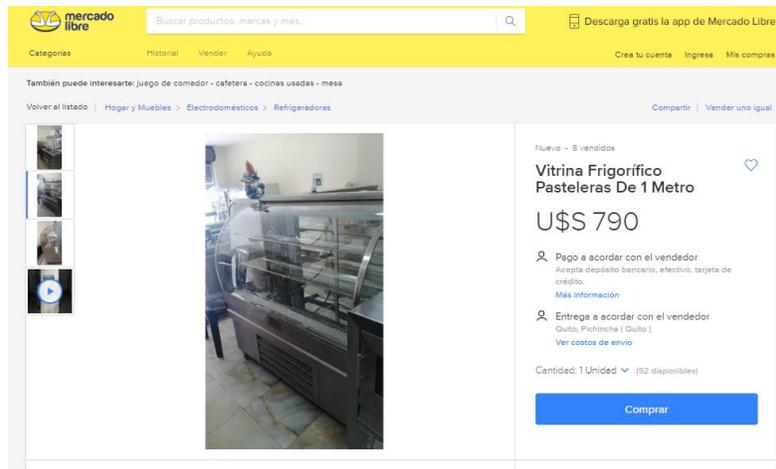


Ilustración 27: Obtenido de Mercado Libre Ecuador

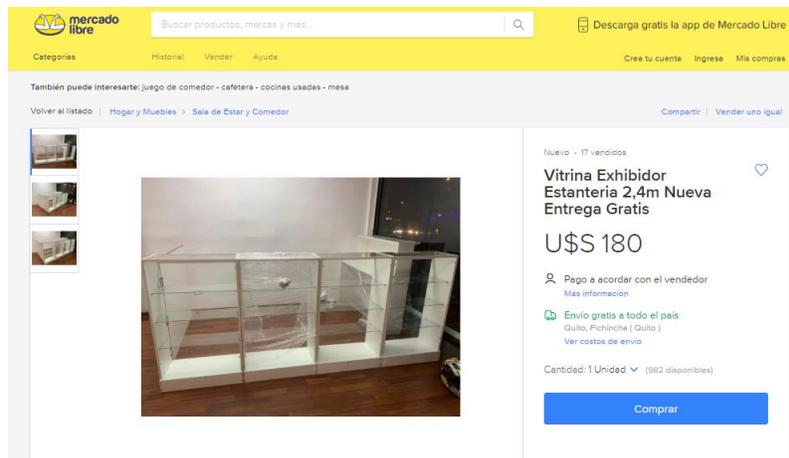


Ilustración 28: Obtenido de Mercado Libre Ecuador