



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Creación de una empresa dedicada al
tratamiento de alimentos listos para la cocción en la
ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Noemí Elizabeth Tustón Quiroga

TUTOR: Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa dedicada al tratamiento de alimentos listos para la cocción en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Noemí Elizabeth Tustón Quiroga** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de marzo del 2021

Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I.: 1803084209

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Noemí Elizabeth Tustón Quiroga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Noemí Elizabeth Tustón Quiroga

C.I.1805069992

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I.: 1801609445

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas
C.I.: 1802289320

Ambato, 15 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Noemí Elizabeth Tustón Quiroga', with a horizontal line drawn through the bottom of the signature.

Noemí Elizabeth Tustón Quiroga
C.I.: 1805069992

DEDICATORIA

El presente trabajo de emprendimiento se lo dedico a mi madre por confiar siempre en mí, por su esfuerzo para sacarme adelante en cada etapa de mi vida, por su apoyo y su capacidad de transmitirme fortaleza mediante sus palabras y ejemplo.

A mi esposo por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos de la vida, por su espíritu de perseverancia, por enseñarme que lo que se propone se puede lograr y sobre todo por el amor y cariño que me demuestra a través de sus acciones.

Y a mis dos grandes motivos para superarme cada día, mis hijos, porque sé que con su sonrisa logran iluminar hasta los días más grises, que toda debilidad desaparece y cada fortaleza se engrandece.

Noemí E. Tustón Q.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar con esta meta, por ser el pilar fundamental en mi vida, por darme fortaleza y perseverancia en todo este proceso.

A mi familia por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por no dejar que me rinda nunca, a mis hermanos por sus palabras de aliento y su compañía en cuanto más lo he necesitado.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Organización de Empresas por sus conocimientos impartidos, por el esfuerzo y dedicación que atribuyen a cada estudiante, gracias a aquellos docentes que supieran dejar una huella por su calidad profesional y humana, en especial al Ing. Juan Ramos por su tiempo y aporte en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento.

Gracias a mis amigos que hicieron de mi vida universitaria una etapa única, llena de esfuerzo, dedicación, risas y complicidad.

Noemí E. Tustón Q.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.1.2 Árbol de problema.....	2
1.1.3 Análisis del árbol de problemas	3
CAPÍTULO II	4
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	4
2.1 Nombre del emprendimiento.....	4
2.2 Localización geográfica	4
2.3. Justificación.....	5
2.4 Objetivos	7
2.4.1 Objetivo General	7
2.4.2 Objetivo Específico.....	7
2.5. Beneficiarios	8
2.6. Resultados a alcanzar	9
CAPÍTULO III.....	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1. Descripción del producto, características y usos.....	10
3.2 Segmentación de mercado.....	11
3.3 Proyección del mercado meta	12
3.4 Población.....	12
3.5 Muestra.....	13
3.6 Metodología de la investigación	14
3.6.1 Enfoque de estudio.....	14
3.6.2 Tipo de investigación	14
3.6.3. Instrumento	14
3.7 Tabulación, análisis e interpretación.....	15
3.8 Estudio de la demanda	27
3.9.2 Proyección de oferta en productos.....	32
3.9.3 Estudio de la oferta en productos.....	33
3.9.4 Oferta proyectada en productos	34

3.12 Análisis de precio	37
3.13. Comercialización.....	39
3.13.1 Canal de distribución	39
3.13.2 Estrategias de Distribución	39
3.14 Matriz FODA.....	40
CAPITULO IV.....	42
ESTUDIO TÉCNICO	42
4.1 Tamaño óptimo del proyecto	42
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	42
4.1.2 Tamaño óptimo.....	43
4.2 Localización	44
4.2.1 Localización óptima	44
4.2.2 Macro localización	45
4.2.3 Micro localización.....	46
4.3 Ingeniería de proyectos	47
4.3.1 Balance de materiales.....	47
4.3.2 Proceso.....	50
3.3.4 Diagrama de flujo.....	53
Determinación de requerimientos	57
3.4.5 Distribución de planta	59
CAPÍTULO 5.....	61
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	61
5.1 Aspectos generales	61
5.2 Visión	61
5.3 Misión.....	61
5.4 Valores corporativos	62
5.6 Estructura funcional.....	64
CAPÍTULO VI.....	69
ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	70
6.2 inversiones en activos fijos intangibles.....	73
6.3 Inversión en activos circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo	73
6.3.1 Activo circulante o corriente.....	73
6.3.2 Pasivo circulante	82

6.3.3 Capital de trabajo	83
6.3.4 Resumen de inversiones.....	84
6.4 Financiamiento.....	84
6.5 Plan de inversiones.....	85
6.6 Presupuesto de costos y gastos.....	86
6.6.1 Situación financiera actual	93
6.6.2 Situación financiera proyectada	94
6.6.3 Estado de Resultados proyectado.....	95
6.7 Punto de equilibrio	96
6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	98
6.8.1 TMAR sin financiamiento.....	98
6.8.2 TMAR ₂ sin financiamiento.....	98
6.8.3 TMAR global mixto.....	99
6.8.4 TMAR ₂ global mixto.....	99
6.9 Valor Actual Neto (VAN).....	99
6.9.1 VAN 1	99
6.9.2 VAN 2	100
6.10 Indicadores financieros	100
6.10.1 Índice de Solvencia	100
6.10.2 Índice de liquidez	101
6.10.3 Índice de Endeudamiento.....	101
6.10.3.1 Índice de Endeudamiento Neto	101
6.10.3.2 Índice de Endeudamiento a corto plazo.....	102
6.12 Índice de Apalancamiento.....	102
6.13 Índice de Rentabilidad.....	103
6.14 Relación Beneficio- Costo	104
6.15 Periodo de recuperación de la inversión	104
6.16 Tasa interna de retorno (TIR).....	105
6.16 Análisis de sensibilidad.....	105
CAPÍTULO VII	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
7.1 Conclusiones	107
7.2 Recomendaciones.....	108
Bibliografía	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis del Problemas	2
Figura 2 Localización geográfica.....	4
Figura 3 Lugar para elaborar los alimentos.....	15
Figura 4 Tiempo que invierte en preparar el plato fuerte.....	16
Figura 5 Conocimiento de alimentos tratados y empacados al vacío	17
Figura 6 Disposición al consumo	18
Figura 7 Valor a una dieta balanceada	19
Figura 8 Tipo de menú	21
Figura 9 Frecuencia de compra	22
Figura 10 Disponibilidad de pago.....	23
Figura 11 Lugar de preferencia para adquirir el producto	24
Figura 12. Ahorro de tiempo.....	25
Figura 13. Medios de comunicación para publicitar el producto.....	26
Figura 14. Factor de mayor relevancia al preparar los alimentos	27
Figura 15. Demanda de personas	29
Figura 16. Demanda proyectada de productos	31
Figura 17. Oferta proyectada en personas.....	33
Figura 18. Oferta proyectada de productos	35
Figura 19. Demanda potencial insatisfecha	36
Figura 20. Canal de distribución	39
Figura 21. DPI Real.....	43
Figura 22. Macro localización.....	46
Figura 23. Micro localización	46
Figura 24. Simbología ASME.....	53
Figura 25. Distribución de planta.....	59
Figura 26. Logotipo.....	61
Figura 27. Ingresos brutos.....	69
Figura 28. Punto de equilibrio.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios	8
Tabla 2 Descripción del producto, características y usos.....	10
Tabla 3 Segmentación Geográfica	11
Tabla 4 Segmentación Demográfica	11
Tabla 5 Proyección del mercado meta	12
Tabla 6 Lugar para elaborar los alimentos	15
Tabla 7 Tiempo que invierte en preparar el plato fuerte	16
Tabla 8 Conocimiento de alimentos tratados y empacados al vacío.....	17
Tabla 9 Disposición al consumo	18
Tabla 10 Valor a una dieta balanceada.....	19
Tabla 11 Tipo de menú.....	20
Tabla 12 Frecuencia de compra	21
Tabla 13 Disponibilidad de pago	22
Tabla 14 Lugar de preferencia para adquirir el producto.....	23
Tabla 15 Ahorro de tiempo	24
Tabla 16 Medios de comunicación para publicitar el producto	25
Tabla 17 Factor de mayor relevancia	26
Tabla 18 Aceptación del producto	28
Tabla 19 Proyección de la demanda en personas	28
Tabla 20 Demanda en productos.....	29
Tabla 21 Demanda proyectada de productos	30
Tabla 22 Oferta en personas.....	32
Tabla 23 Proyección de oferta en personas.....	32
Tabla 24 Oferta en productos	33
Tabla 25 Oferta proyectada en productos	34
Tabla 26 Demanda potencial insatisfecha.....	36
Tabla 27 Inflación anual 2020.....	37
Tabla 28 Proyección del precio.....	38
Tabla 29 DPI Real	43

Tabla 30 Valorización de impacto	44
Tabla 31 Matriz de Localización por Puntos Ponderados.....	45
Tabla 32 Materia prima	47
Tabla 33 Insumos	48
Tabla 34 Materiales indirectos	49
Tabla 35 Servicios básicos	49
Tabla 36 Proceso menú 1	50
Tabla 37 Proceso menú 2	51
Tabla 38 <i>Proceso menú 3</i>	52
Tabla 39 Maquinaria	57
Tabla 40 Equipos.....	57
Tabla 41 Menaje.....	58
Tabla 42 Mano de obra directa.....	58
Tabla 43 Mano de obra indirecta.....	58
Tabla 44 Representación del plano	59
Tabla 45. Matriz axiológica	63
Tabla 46 Ingresos brutos	69
Tabla 47 Maquinaria	70
Tabla 48 Equipo	70
Tabla 49 Menaje.....	71
Tabla 50 Vehículo	71
Tabla 51 Muebles y enseres	71
Tabla 52 Equipo de cómputo	72
Tabla 53 Equipo de oficina	72
Tabla 54 Total Activos.....	72
Tabla 55 Activos diferidos	73
Tabla 56 Inventario	80
Tabla 57 Ventas.....	81
Tabla 58 Total Activo Corriente	82
Tabla 59 Inversión inicial.....	84
Tabla 60 Financiamiento.....	85

Tabla 61 Opciones de instituciones financieras	85
Tabla 62 Plan de inversión	86
Tabla 63 Materia prima	87
Tabla 64 Insumos	87
Tabla 65 Materiales indirectos	88
Tabla 66 Depreciación	88
Tabla 67 Amortización.....	89
Tabla 68 Mantenimiento	89
Tabla 69 Mano de obra directa.....	90
Tabla 70 Costos de producción	90
Tabla 71 Servicios Básicos	91
Tabla 72 Sueldo administrativo.....	91
Tabla 73 Suministros de oficina.....	91
Tabla 74 Suministros de limpieza	92
Tabla 75 Costos Administrativos	92
Tabla 76 Situación financiera actual	93
Tabla 77 Situación financiera proyectado	94
Tabla 78 Punto de equilibrio	96
Tabla 79 TMAR global mixto.....	99
Tabla 80 TMAR2 global mixto.....	99
Tabla 81 Análisis de sensibilidad.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

Este emprendimiento tiene como finalidad crear una empresa en la ciudad de Ambato, que se dedique al tratamiento de alimentos, mismos que estarán listos para la cocción, con el fin de brindar a nuestros clientes productos de calidad y crear satisfacción en cuanto a las expectativas de este producto.

El proyecto va a brindar mayor facilidad a la hora de preparar los alimentos, va a reducir el tiempo que se invierte en la cocina, evita el desperdicio de comida y con ello el ahorro de dinero, además de la confiabilidad de que los alimentos están siendo preparados en casa, esto provocará bienestar en nuestros clientes ya que todo lo que va a necesitar para un menú estará listo para ser cocinado de ser necesario ya que, los ingredientes ya estará en un solo paquete lavados, picados, adobados y fileteados.

Este proyecto se desarrolló mediante un estudio de mercado, el cual nos permitió segmentarlo de manera que el producto esté enfocado a un grupo específico de personas, tomando en cuenta sus gustos y preferencias y utilizando la tasa de crecimiento poblacional tomado del INEC para proyectar el mercado meta. Se aplicó el enfoque de estudio cuantitativo puesto que se realiza varios cálculos matemáticos para obtener indicadores financieros que nos ayudan a comprobar la factibilidad de este proyecto.

De esta manera se pretende cubrir las necesidades de nuestros clientes al proporcionarles un paquete de productos que compongan todos los ingredientes necesarios para un plato fuerte, innovando en el sector alimenticio para brindar mayor comodidad y facilidad en cuanto a la preparación de la comida

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, TRATAMIENTO, ALIMENTOS, NECESIDAD, PRODUCTO, INNOVACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this venture is to create a company in the city of Ambato, which is dedicated to the treatment of food, which will be ready for cooking, in order to provide our customers with quality products and create satisfaction in terms of the expectations of this product.

The project will provide greater ease when preparing food, it will reduce the time spent in the kitchen, avoid food waste and thus save money, in addition to the reliability that the food is being Prepared at home, this will cause well-being in our clients since everything they will need for a menu will be ready to be cooked if necessary since the ingredients will already be in a single package washed, chopped, marinated and filleted.

This project was developed through a market study, which allowed us to segment it so that the product is focused on a specific group of people, taking into account their tastes and preferences and using the population growth rate taken from INEC to project the market. goal. The quantitative study approach was applied since several mathematical calculations are carried out to obtain financial indicators that help us to verify the feasibility of this project.

In this way, it is intended to meet the needs of our customers by providing a package of products that make up all the necessary ingredients for a main course, innovating in the food sector to provide greater comfort and ease in terms of food preparation.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, TREATMENT, FOODS, NEED, PRODUCT, INNOVATION

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

A medida que pasa el tiempo la familia tradicional ha ido evolucionando, en especial en los roles que desempeña el hombre y la mujer. Las tareas que se deben realizar para que un hogar funcione tiene énfasis en dos aspectos; el primero es la atención de la familia cuyo propósito consiste en la preparación de comidas, el mantenimiento, cuidado del hogar y de sus miembros, y el segundo se basa en el ámbito laboral direccionadas en la adquisición de rentas para cubrir las necesidades en cuanto a bienes y servicios.

La compra de alimento siempre será una prioridad para los seres humanos puesto que es una necesidad básica, sin alimento no hay vida; la correcta alimentación es esencial para el desarrollo del ser humano por lo que es necesario brindar a nuestro cuerpo la cantidad necesaria de energía y nutrientes que este lo requiere. Se dice que una alimentación es desequilibrada cuando no brindamos a nuestro cuerpo de algún nutriente en particular, lo que puede generar que no se desarrolle de manera adecuada nuestro sistema inmunológico, el retraso del desarrollo mental o la desnutrición, por mencionar algunos efectos. (Burgess & Glasauer, 2006), (Muñoz, y otros, 2007)

El comprar el alimento para el hogar puede resultar tedioso por varios factores ya sea por falta de tiempo, cansancio, presupuesto o por desconocimiento de qué es lo que se debe comprar para completar los menús semanales.

Antes el hombre era el encargado de sostener la economía del hogar, en la actualidad la pareja, tanto hombres como mujeres tienen el derecho de trabajar para aportar con los gastos diarios y abastecer las necesidades, por lo que las tareas de la casa suelen distribuirse entre todos los miembros de la familia, no obstante, en la mayoría de los hogares la alimentación está a cargo de las mujeres.

Dentro de un mercado en donde existe compradores y oferentes se puede adquirir los productos como mejor le convenga al consumidor ya sea al por mayor, menor o menudeo, en este último se puede comercializar cualquier producto que pueda fraccionarse y adquirir un valor monetario por este.

1.1.2 Árbol de problema

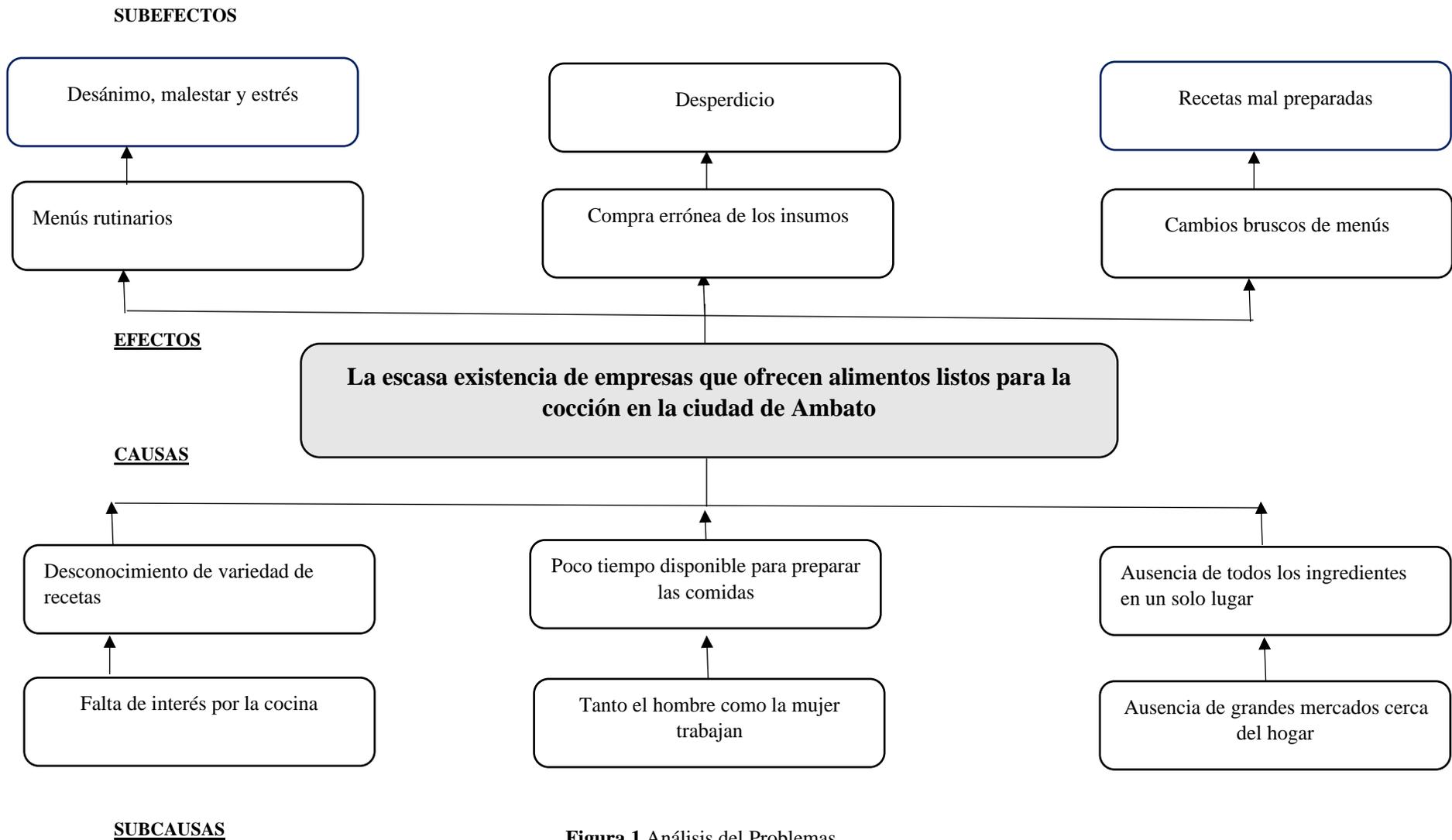


Figura 1 Análisis del Problemas

Elaborado por: Noemí Tustón

1.1.3 Análisis del árbol de problemas

La escasa existencia de empresas que ofrecen alimentos listos para la cocción en la ciudad de Ambato origina una problemática en los hogares con especial afección a las madres de familia, como es la volatilidad del interés por cocinar; esto a causa del desconocimiento o inspiración para preparar variedad de recetas para todos los días de la semana, atañendo el poco tiempo que se puede asignar para preparar las comidas ya que hoy tanto el hombre como la mujer están dentro del mercado laboral, sin embargo aunque las tareas del hogar son divididas, la preparación de la comida en la mayoría de hogares está a cargo de la mujer.

El solo hecho de preparar el almuerzo para una familia pequeña requiere de varios procesos esenciales y adicionales puesto que dentro de los ingredientes para preparar un menú existen alimentos que se deben lavar, desinfectar, pelar, picar, adobar, filetear, entre otros, esto dentro del mejor escenario que se cuente con todos los ingredientes en casa o de no ser así que los encuentre en un mismo lugar sin tener que visitar varias tiendas.

Así la persona esté motivada, todos estos factores causan que el interés que surgió en primera instancia por preparar las comidas varíe con facilidad. Este problema conlleva a que los menús se vuelvan rutinarios y que tanto los miembros de la familia como la persona que cocina sienta desánimo por comer, malestar e incluso estrés; otro efecto es que a la hora de hacer las compras ya sean diarias, semanales o quincenales por la falta de tiempo no se calcula de manera correcta la cantidad que se va a ocupar y se puede comprar menos de lo necesario o demás, y que este último cause desperdicio al dañarse los alimentos lo mismo que conlleva a la pérdida de dinero; y por último la ausencia de todos los ingredientes puede generar cambios bruscos en los menús que ya se tenían planificados, y al improvisarlos muchas veces no son los idóneos en cuanto al valor nutricional que estos proporcionan al organismo.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa especializada en el pretratamiento de alimentos listos para la cocción, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Este emprendimiento tendrá el nombre “Easy Cook” que traducido del inglés significa: cocina fácil, que es lo que este emprendimiento quiere proyectar, que no se necesita gran cantidad de tiempo para conseguir un platillo listo en cuestión de minutos con tu sazón y la confianza de ser alimentos preparados en casa.

Tipo de empresa

Pequeña empresa, privada, del sector terciario

2.2 Localización geográfica

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Atahualpa y Julio Jaramillo

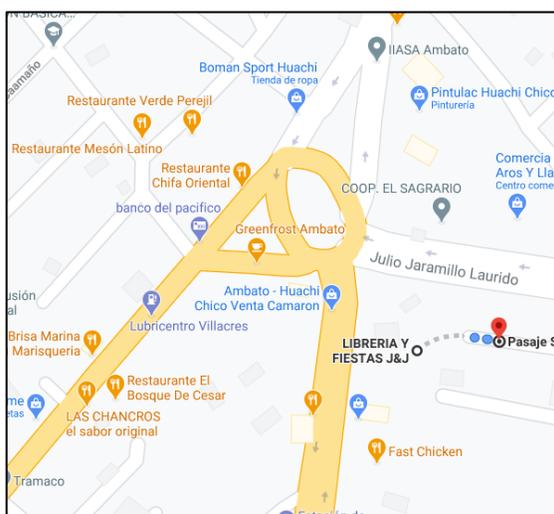


Figura 2 Localización geográfica

Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

La compra de alimento siempre será una prioridad para los seres humanos puesto que es una necesidad básica, sin alimento no hay vida, pero ¿siempre hay tiempo para prepararlos? Hoy por hoy la vida es muy ajetreada y el comprar el alimento para el hogar puede resultar tedioso por varios factores ya sea por falta de tiempo, cansancio, presupuesto o por desconocimiento de qué es lo que se debe comprar para completar los menús semanales.

Dentro de un mercado en donde existe compradores y oferentes se puede adquirir los productos como mejor le convenga al consumidor ya sea al por mayor, menor o menudeo, en este último se puede comercializar cualquier producto que pueda fraccionarse y adquirir un valor monetario por este. Este tipo de comercio es muy llamativo en la actualidad, pues se adapta a la necesidad de cada persona y fomenta el ahorro, pues con cierta cantidad de dineros se puede comprar más variedad de productos en volúmenes idóneos a los requerimientos evitando así el desperdicio.

Es por esto que la implementación de una empresa que ofrezca alimentos listos para la cocción es necesaria en la ciudad de Ambato, puesto que la población ya no se tendría que preocupar por pensar en el menú de cada día, lo que evita menús repetitivos y provoca bienestar y alivio en los consumidores, así también se invierte menos tiempo en cortar las verduras o adobar y filetear las carnes, lo que evita el desperdicio de ingredientes e insumos y por último la persona que sirve los alimentos se despreocupa de buscar los ingredientes ya sea en una o varias tiendas puesto que en el paquete consta de todos los ingredientes necesarios para preparar el platillo diario tanto ingredientes como para preparar sopas como para segundos platos, todo lavado, picado, fileteado, adobado, listos para cocinarlos con un breve instructivo de la preparación resumido en pasos para lograr el platillo deseado.

Todos los alimentos pretratados serán sellados al vacío con todas las debidas normas de higiene para procurar la salud y bienestar de nuestros clientes.

Existen diferentes modelos de comercialización de comida envasada al vacío como, como se puede tomar el ejemplo de “bienmesabe”, que según (Estímulo, 2020), es una empresa venezolana que inició en el año 2012 a comercializar sopas listas para consumir cuya presentación es empaquetada en bolsas plásticas, al igual que la carne mechada adobada y cocinada empaquetada al vacío y que hasta hoy en día es exitosa con gran rentabilidad. Otro ejemplo es “The Smokehouse” un emprendimiento estadounidense que ofrece jamón y alitas ahumadas, todo listo para calentar y consumir, empacados al vacío y congelados o “Los Duques Alimentos” empresa colombiana que ofrece comida gourmet a base de carne de cerdo la misma que es empaquetada y lista para calentar y servirse. Como estos existen varios ejemplos alrededor del mundo, no obstante en el Ecuador lo que más se comercializa en comida empaquetada al vacío son carnes crudas de res, cerdo, pescado y hasta diferentes tipos de mariscos; en los últimos meses desde que el mundo entero atravesó la caída económica producida por la pandemia del coronavirus, el sector alimenticio ha tenido que modificar sus ventas en especial las cadenas de comida rápida o al carbón por lo que optaron por vender sus productos envasados al vacío en especial las carnes adobadas con su sazón distintiva.

En Ambato también algunos restaurantes también se acogieron a la tendencia de vender sus platos estrella mediante el envasado al vacío con su toque de la casa ara que sea preparado en casa como es el ejemplo de “Teddy’s”, “Parrilladas George” entre otros. Como se observa la ciudad necesita de empresas que se dediquen a realizar alimentos tratados listos para la cocción puesto que la persona que va a preparar tiene mayor control de las cantidades de ingredientes que coloca según su gusto y con la facilidad de contar con diferentes menús saludables y caseros para todos los días de la semana.

Se adopta el modelo de envasado al vacío ya posibilita una mejor conservación de los alimentos al lograr que se retarde la proliferación de hongos y bacterias al conseguir una atmósfera libre de oxígeno (RestauraciónColectiva, 2019).

Los productos finales a comercializar son creados para que las personas tengan mayor seguridad a la hora de adquirir sus alimentos y comodidad a la hora de prepararlos, puesto que sin visitar lugares aglomerados tendrá sus compras listas para cada día al estilo

‘mise en place’ frase que traducida del francés al español significa “preparar” es decir el cliente contará con los ingredientes para preparar su almuerzo ya medidos, cortados, limpios y preparados para su uso.

Los alimentos una vez tratados, están listos para que la persona que los adquiera los pase por el proceso de cocción, de ser el caso omitiendo el proceso más demorado de la cocina que es prepara las verduras, hortalizas o corte y adobo de las carnes.

El efecto que tendrá este emprendimiento en la ciudad de Ambato será que la empresa estará adaptada a cubrir una de las necesidades más imperiosas del ser humano por lo que obtendrá clientes satisfechos por la comodidad, calidad, personalización y seguridad a la hora de adquirir el producto. La creación de esta empresa generará nuevas fuentes de empleo y generará un aporte para el país. Además, que trabajará bajo una política del buen manejo de la materia prima para evitar desperdicios y contribuir con el cuidado del medio ambiente. Así mismo, se apoyará en las normas de higiene y saneamiento necesarias tanto en el producto como en el personal que lo manipula para que los consumidores confíen en la salubridad de estos alimentos.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Estudiar la factibilidad de la creación de la comercialización de alimentos pre tratados y listos para la cocción, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.4.2 Objetivo Específico

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda.
- Desarrollar un estudio técnico para analizar los factores que intervienen en el proceso de producción.
- Realizar un estudio financiero que determine la factibilidad económica del emprendimiento.

2.5. Beneficiarios

Tabla 1. Beneficiarios

Involucrados	Interés	Beneficio
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un producto acorde a sus necesidades. • Encontrar en el mercado un producto que maximice su tiempo a la hora de preparar los alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Fructificar su tiempo • Alimentación sana • Seguridad a la hora de consumir los alimentos al saber que fueron preparados en casa.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar su mercado • Ofrecer productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas • Reconocimiento de sus marcas y productos
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un trabajo digno y estable. • Aportar con su trabajo a la sociedad • Formar parte de una empresa que le brinde buen ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo remunerado • Mejorar su calidad de vida
Emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una empresa bien consolidada • Crear fuentes de empleo • Aportar a la sociedad con un producto que les genere beneficio de la mano de una sana alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar réditos • Reconocimiento por parte de la sociedad.

Elaborado por: Noemí Tustón

2.6. Resultados a alcanzar

- Estudio de mercado que determine la oferta y demanda para conocer la acogida del producto
- Estudio técnico que determine los factores técnicos del proceso de producción
- Estudio financiero que determine la factibilidad económica de la empresa “Easy Cook” que ofrece alimentos listos para la cocción en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

“Easy Cook” elaborará un paquete de productos tratados que juntos formarán un menú listo para ser terminado en casa; tales como:

- Pechuga cordon bleu
- Camarones al ajillo.
- Llapingacho

Tabla 2 Descripción del producto, características y usos

Producto	Descripción	Características	Usos
Pechuga cordon bleu,	La preparación de este plato de pollo, jamón y queso envuelto tiene su origen en Francia.	*Rollo cordon bleu conformado por filete de pollo queso y rebanado, papas en cubos, especias y tomate y lechuga con su debido corte para la ensalada. *Empacado al vacío *Paquete de 600gr	Alimenticio
Camarones al ajillo	Es un platillo delicioso de origen latinoamericano, que resalta por su sabor peculiar	*Camarones adobados, cebolla, ajo y pimiento cortados estilo brunoise, acompañado de yuca estilo bastón precocida y lechuga cortada para la ensalada. *Empacado al vacío *Paquete de 600gr conformado	Alimenticio
Llapingacho	El llapingacho es en sí la totilla de papa aplastada, este plato tiene origen en Salasaca provincia de Tungurahua, es un plato tradicional y delicioso por su acompañamiento de chorizo y ensalada.	*Chorizo precocido, tortillas de papa con queso, remolacha precocida lechuga y tomate para la ensalada. *Empacado al vacío *Paquete de 600gr conformado	Alimenticio

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

3.2 Segmentación de mercado

Se segmentará el mercado para direccionar de mejor manera el producto hacia un público en específico, el cual reúna características similares en cuanto a la necesidad de la demanda, para lo cual se tomará información de la página oficial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); con ello determinaremos variables geográficas y demográficas.

Tabla 3 Segmentación Geográfica

Variable	Descripción	Dato
País	Ecuador	14.483.499
Zona	3	1'456.302
Provincia	Tungurahua	504.583
Ciudad	Ambato	329.856

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Noemí Tustón

Tabla 4 Segmentación Demográfica

Variable	Descripción	Dato
Sexo	Femenino	170.026
Tipo de población	Económicamente activa	72.016
Edad	20-59 años	60.697

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Noemí Tustón

Análisis

Para la determinación del mercado meta se utilizó tanto variables geográficas como demográficas en donde según datos otorgados por el INEC (Censo de Población y Vivienda 2010) se detectó a 60.697 mujeres ecuatorianas, de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato que pertenecen a la población económicamente activa y que poseen entre los 20-59 años; mismo que será el segmento al que nos dirigiremos.

3.3 Proyección del mercado meta

Ya que el último censo fue en el año 2010 se realizará una proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional cuyo porcentaje hasta el 2020 es de 1,56%

Tabla 5 *Proyección del mercado meta*

Año	Mercado objetivo	Tasa de crecimiento
2010	60.697	1,56%
2011	61.644	947
2012	62.606	962
2013	63.582	977
2014	64.574	992
2015	65.581	1.007
2016	66.604	1.023
2017	67.644	1.039
2018	68.699	1.055
2019	69.770	1.072
2020	70.859	1.088
2021	71.964	1.105

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Noemí Tustón

Análisis

Con la ayuda de los datos obtenidos del (INEC, 2010), en cuanto a la población de la ciudad de Ambato, específicamente las mujeres pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), entre 20 y 59 años se obtiene el resultado que, Ambato cuenta con una población de 60.697 mujeres de dicho subgrupo, dato que se utilizó para proyectarlo hasta el 2021.

Dicho cálculo se lo proyectó con la ayuda de la tasa de natalidad y mortalidad obteniendo un resultado de 1,56%, dato que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional (TCP), obteniendo un mercado objetivo de 71.964 personas hasta el 2021, fundamento que se utiliza para continuar con el análisis de mercado.

3.4 Población

Se llama población o universo a cualquier conjunto de elementos de los que se desea obtener información. (Veliz, 2011)

Población Finita

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza de la muestra 1.96

P = Probabilidad a favor de la ocurrencia del fenómeno 0,50

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia del fenómeno 0,50

N = Población o Universo

E= Nivel de Error 5%

3.5 Muestra

Población: Se llama población o universo a cualquier conjunto de elementos de los que se desea obtener información. (Veliz, 2011)

Muestra de la Población

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 71.964}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 71.964 (0.05)^2}$$

$$n = 382$$

Análisis

Para el cálculo de la muestra se ocupó el valor proyectado del 2021 de la población económicamente activa de Ambato de mujeres entre 20-59 años, arrojando un resultado de 382 personas que posteriormente será utilizada para la recolección de información mediante la encuesta.

3.6 Metodología de la investigación

3.6.1 Enfoque de estudio

Para (Hernández, 2014), el significado original del término “cuantitativo” (del latín quantitas) se remite a conteos numéricos y métodos matemáticos. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica con el fin establecer pautas de comportamiento.

Se aplica un enfoque cuantitativo puesto que se realiza varios cálculos para obtener indicadores financieros, fórmulas matemáticas, y así análisis financieros, mismo que nos servirá para la toma de decisiones.

3.6.2 Tipo de investigación

Se utilizará la investigación de campo ya que se procederá a la recopilación de datos de fuentes primarias, es decir directamente de la realidad sin alterar ni manipular las variables (**Stracuzzi & Pestana, 2012**) en donde se recolectará la mayor información posible sobre gustos preferencias y estilo de vida de la persona mediante la encuesta previamente formulada.

3.6.3. Instrumento

Encuesta

Herramienta para medir generalmente no una sino varias características de los elementos que se observan. (Veliz, 2011)

Las encuestas tienen por objetivo la investigación de poblaciones para llegar a conocer ciertas características o parámetros poblacionales que denominaremos valores verdaderos (por ejemplo, la tasa de paro, la renta media o el nivel de inflación de un país). Estos valores verdaderos serán desconocidos y nunca podrán ser cuantificados de una forma exacta, por lo cual deberemos ser conscientes de que el resultado de cualquier investigación -y especialmente las de tipo social- vendrá afectado por errores. (Pérez & López, 2011)

3.7 Tabulación, análisis e interpretación

1.- ¿En dónde prefiere que se elaboren los alimentos para su consumo, tomando en cuenta costo/beneficio?

Tabla 6 Lugar para elaborar los alimentos

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
En casa	328	61497	85,45
En restaurantes	38	7290	10,13
Cadenas de comida rápida	16	3178	4,42
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

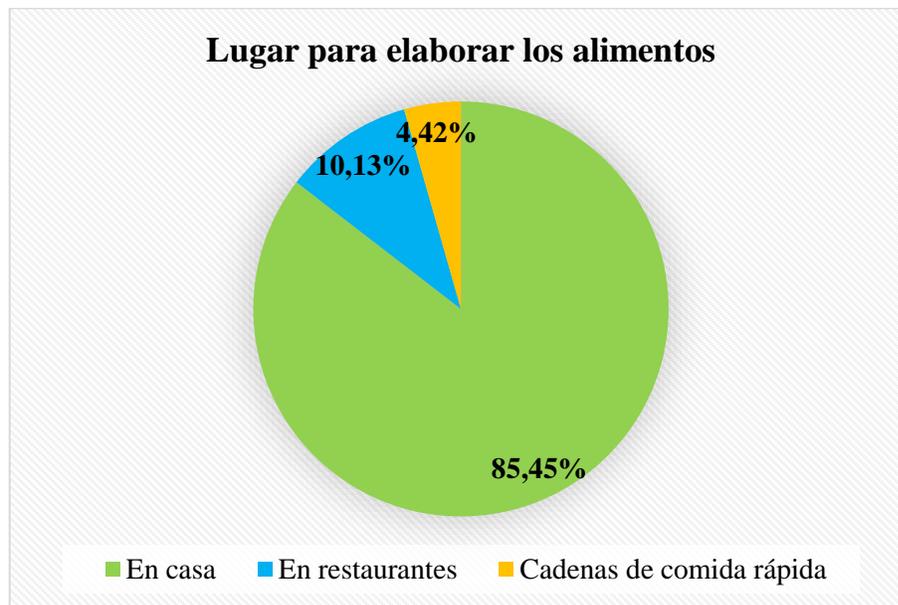


Figura 3 Lugar para elaborar los alimentos

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 85,45 % de personas prefieren que sus alimentos se elaboren en casa y el 4,42% restante prefiere que estos sean elaborados en cadenas de

comida rápida. Lo que permite darnos cuenta de que la mayoría de las personas prefieren la confianza de los alimentos preparados en casa.

2.- ¿Cuánto tiempo aproximadamente Ud. Invierte en preparar los alimentos (para el plato fuerte) tomando en cuenta desde la compra hasta que estén listos para servirse?

Tabla 7 Tiempo que invierte en preparar el plato fuerte

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
menos de 30 minutos	15	2826	3,93
30 a 60 minutos	84	15825	21,99
1 hora a 1 hora y media	189	35605	49,48
2 horas aproximadamente	94	17708	24,61
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

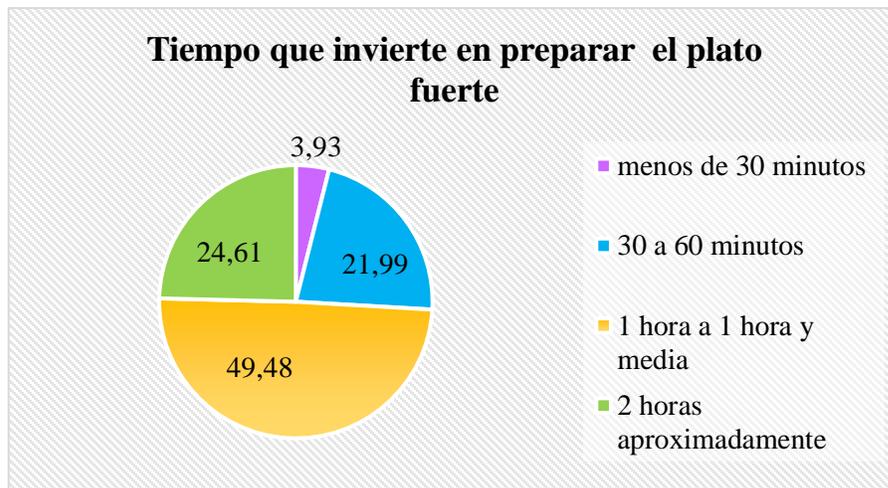


Figura 4 Tiempo que invierte en preparar el plato fuerte

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 3,93 % de las personas encuestadas, invierten menos de 30 minutos en preparar los alimentos para el plato fuerte, mientras que el 21,99% invierte de 30 a 60 minutos, el 49,48% invierte de 1 hora a 1,5 horas y el 24,61% invierte aproximadamente 2 horas.

Lo que indica que la mayor parte de la población invierte de 1 hora a 1 hora y media en preparar los alimentos para el plato fuerte.

3.- ¿Ha visto o ha escuchado usted acerca de los alimentos pretratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte) en la ciudad de Ambato?

Tabla 8 Conocimiento de alimentos tratados y empacados al vacío

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	101	19027	26,44
No	281	52937	73,56
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia



Figura 5 Conocimiento de alimentos tratados y empacados al vacío

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Con respecto al conocimiento y familiaridad que tienen las personas con los alimentos tratados y empacados al vacío, el 26,44% de las personas encuestadas, si han visto o escuchado acerca de los alimentos tratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte), mientras que el 73,56% restante desconoce de este producto.

Lo que indica que la mayor parte de la población no ha visto o escuchado acerca de los alimentos tratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte)

4.- ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría alimentos tratados, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte) usted estaría dispuesto a consumirlos?

Tabla 9 Disposición al consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	345	64994	90,31
No	37	6970	9,69
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

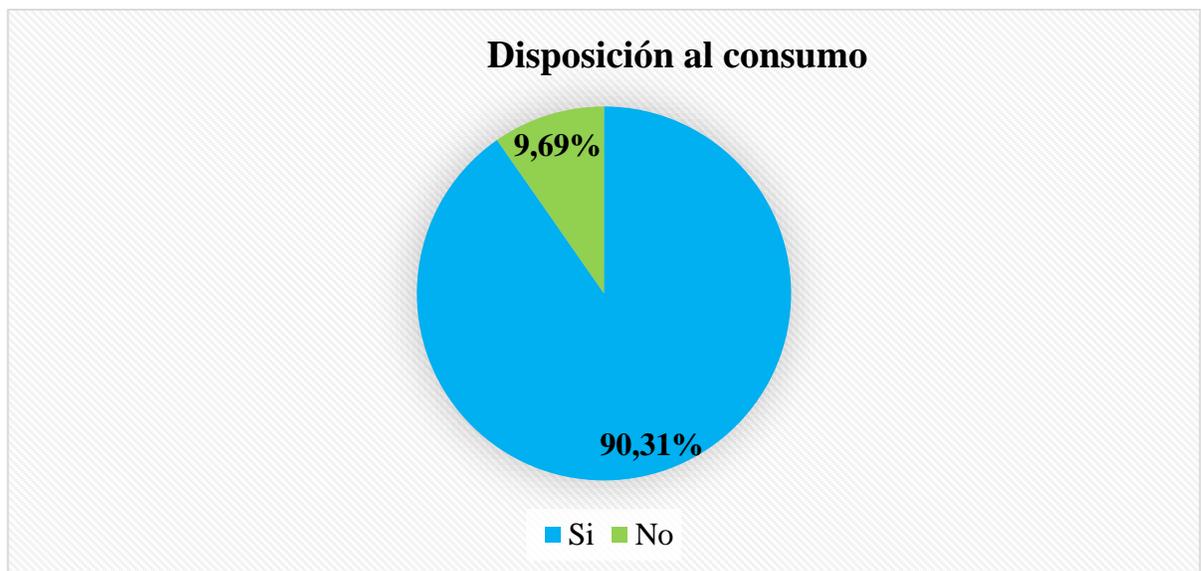


Figura 6 Disposición al consumo

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta es para demostrar la disposición que nuestro mercado objetivo tiene para consumir nuestro producto lo que indica que el 90,31 % sí estarían dispuestas a consumir, mientras que el 9,69 % de personas encuestadas afirman que no lo harían.

Lo que da como resultado que la mayor parte de personas si estarían dispuestos a consumir alimentos tratados, empacados al vacío, listos para la cocción.

5.- ¿Consumiría un alimento pretratado empacado al vacío que contenga los ingredientes para una dieta balanceada?

Tabla 10 Valor a una dieta balanceada

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	362	68196	94,76
No	20	3768	5,24
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

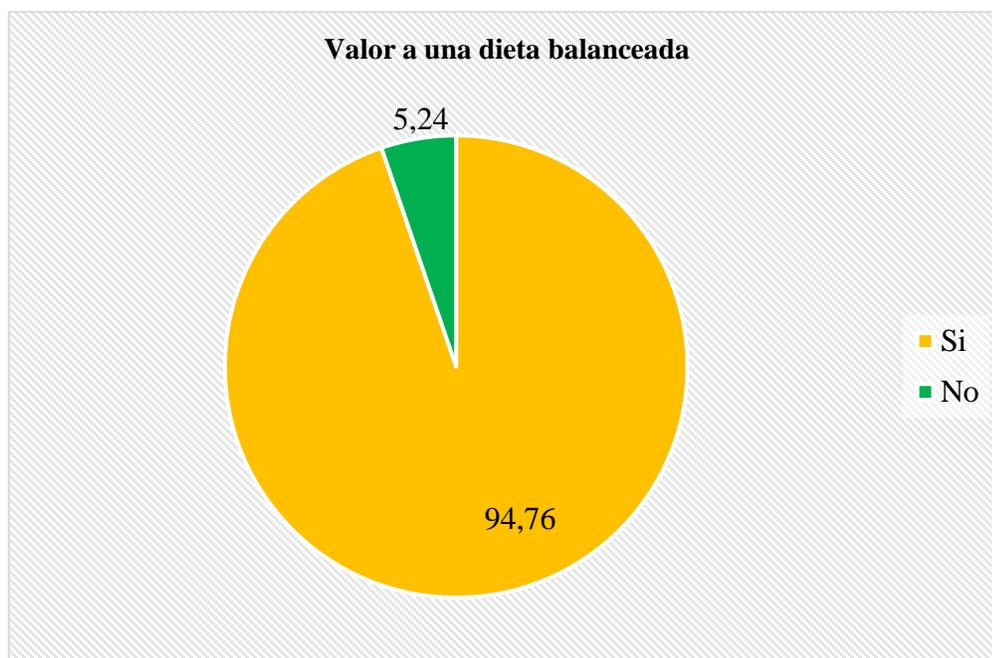


Figura 7 Valor a una dieta balanceada

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Al considerar el tipo de alimentos que se van a comercializar se puede afirmar que el 94,76% de las personas encuestadas sí consumirían alimentos empacados al vacío que

contengan los ingredientes de para una dieta balanceada, mientras que el 5,24 % no le tañen valor a este tipo de alimentos.

Como resultado se obtiene que a la mayor parte del mercado objetivo le interesa que sus alimentos les brinde una dieta balanceada.

6.- ¿Qué menú le gustaría encontrar en su bandeja de alimentos tratados y empacados al vacío para el plato fuerte?

Tabla 11 Tipo de menú

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia mercado objetivo	%
Menú 1: Milanesa de res, arroz moro, ensalada de brócoli y zanahoria	31	5840	8,12
Menú 2: Pechuga cordon bleu, papas salteadas, ensalada de lechuga y tomate	123	23172	32,20
Menú 3: Camarones al ajillo, yuca precocida, ensalada de lechuga	65	12245	17,02
Menú 4: Chuleta de cerdo bbq, arroz moro, ensalada de lechuga y tomate	58	10926	15,18
Menú 5: Pescado encurtido, papas pre-fritas, ensalada de lechuga y tomate	37	6970	9,69
Menú 6: Longaniza, llapingacho, ensalada de lechuga y remolacha	68	12810	17,80
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

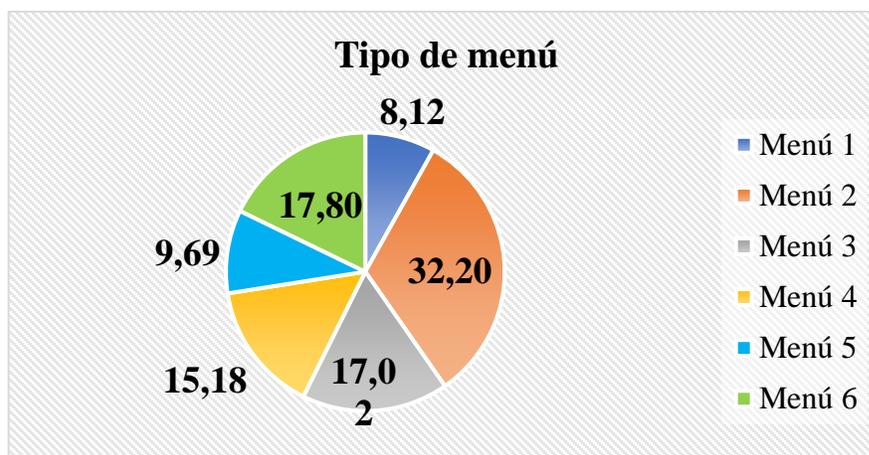


Figura 8 Tipo de menú

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta nos ayuda a conocer mejor acerca de los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo, resultados que informan que el 32,20% de personas encuestadas prefieren el menú 2, el 17,02% el menú 3, y el 17,80% de personas prefieren el menú 6. Como resultado se obtiene que a la mayor parte de personas prefieren el menú 2 correspondiente a Pechuga cordon bleu, papas salteadas, ensalada de lechuga y tomate, seguido del menú 6: Longaniza, llapingacho, ensalada de lechuga y remolacha, y el menú 3: Camarones al ajillo, yuca precocida, ensalada de lechuga.

7.- ¿Semanalmente cuantas veces compraría alimentos tratados de 600g, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte)?

Tabla 12 Frecuencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
1 a 2 veces	169	31837	44,24
3 a 4 veces	128	24114	33,51
5 a 6 veces	68	12810	17,80
7 a 8 veces	17	3203	4,45
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

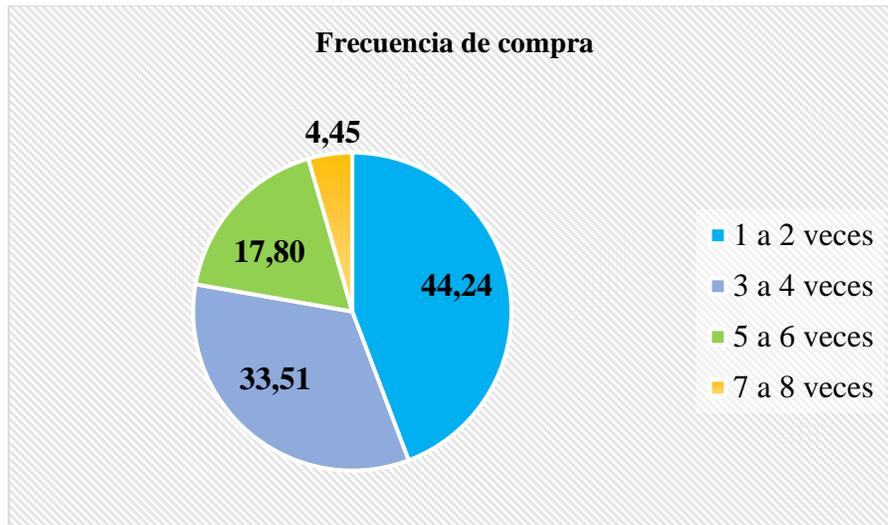


Figura 9 Frecuencia de compra

Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recopilada se obtiene que el 44,24 % de personas comprarían de 1 a 2 veces, mientras que el 33,51% consumiría de 3 a 4 veces, seguido por el 17,80% compraría de 5 a 6 veces por semana.

8.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un envase de 600g que contenga alimentos pretratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte)?

Tabla 13 Disponibilidad de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
De \$2 a \$3	204	38431	53,40
De \$3 a \$4	151	28447	39,53
De \$4 a \$5	27	5086	7,07
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia



Figura 10 Disponibilidad de pago
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Del 100% las personas encuestadas, el 53,40 % de las personas estarían dispuestos a pagar de \$2 a \$3 por un envase de 600g que contenga alimentos tratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte), mientras que el 39,53% pagaría de \$3 a \$4 y el 7,07% pagaría de \$4 a \$5.

Por lo tanto, la mayor parte del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 por un envase de 600g que contenga alimentos tratados y empacados al vacío listos para la cocción (plato fuerte).

9.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir los empaques de alimentos tratados, listos para la cocción?

Tabla 14 Lugar de preferencia para adquirir el producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Punto de venta de la empresa	46	8666	12,04
Tiendas	93	17520	24,35
Minimarkets	52	9796	13,61
Supermercados	99	18650	25,92
On-line	92	17332	24,08
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

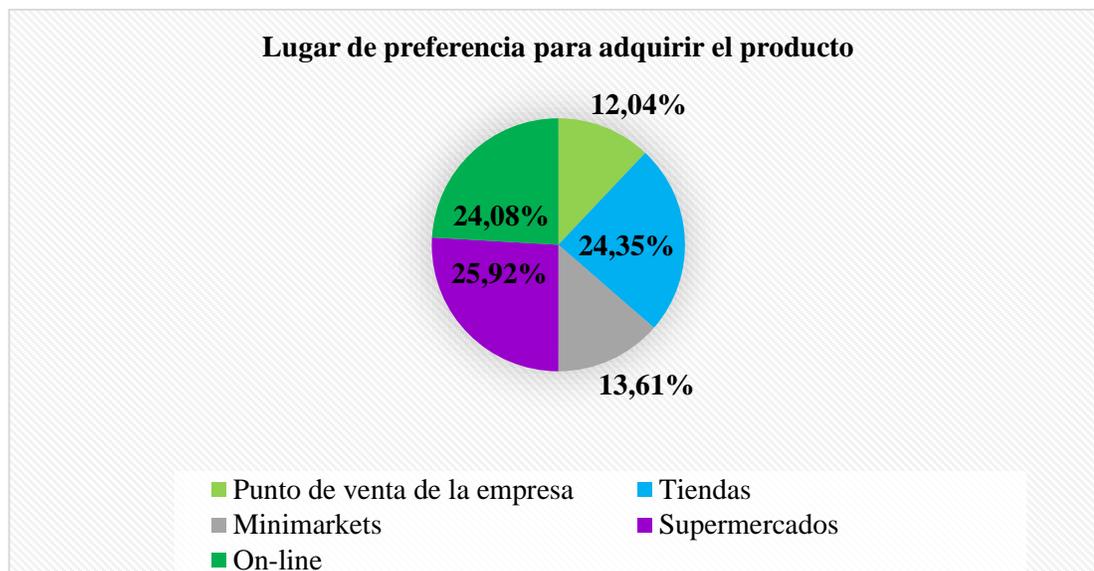


Figura 11 Lugar de preferencia para adquirir el producto

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Esta pregunta permite esclarecer en donde tendría mayor alcance nuestro producto, obteniendo que 24,35% de personas prefieren encontrarlas en tiendas, el 25,92% en supermercados y el 24,08% prefieren pedirlos on-line.

Como resultado se obtiene que a la mayor parte de personas prefieren adquirir los empaques de alimentos tratados, listos para la cocción en los supermercados.

10.- Cree usted que con este proyecto se contribuye a una alimentación sana y al ahorro de tiempo dedicado a la preparación de alimentos (plato fuerte)

Tabla 15 Ahorro de tiempo

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Si	350	65936	91,62
No	32	6028	8,38
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia



Figura 12. Ahorro de tiempo

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 91,62% de las personas encuestadas creen que con este proyecto se contribuye a una alimentación sana y al ahorro de tiempo dedicado a la preparación de alimentos, mientras que el 8,38% de personas piensan lo contrario.

Lo que da como resultado que la mayor parte del mercado objetivo está de acuerdo en que este emprendimiento contribuye de manera positiva a una alimentación sana y al ahorro de tiempo dedicado a la preparación de alimentos.

11.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se publicite el producto?

Tabla 16 Medios de comunicación para publicitar el producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Radio	87	16390	22,77
Televisión	39	7347	10,21
Redes Sociales	250	47097	65,45
Periódico	6	1130	1,57
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia



Figura 13. Medios de comunicación para publicitar el producto

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Se observa que al 22,77 % de personas encuestadas les gustaría que se publicite el producto a través de la radio, mientras que al 10,21% les gustaría a través de la televisión, al 65,45% por redes sociales y el 1,57% a través del periódico.

Por lo tanto, la mayor parte de la gente, el 65,45% de personas, desearían que el producto se publicite a través de las redes sociales ya que este es el medio de mayor tendencia y accesibilidad.

12.- Indique el factor que tiene mayor relevancia a la hora de preparar los alimentos

Tabla 17 Factor de mayor relevancia

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA	
		MERCADO OBJETIVO	%
Costo	70	13187	18,32
Beneficio nutricional	187	35228	48,95
Tiempo de preparación	125	23548	32,72
TOTAL	382	71.964	100,00

Fuente: Investigación propia

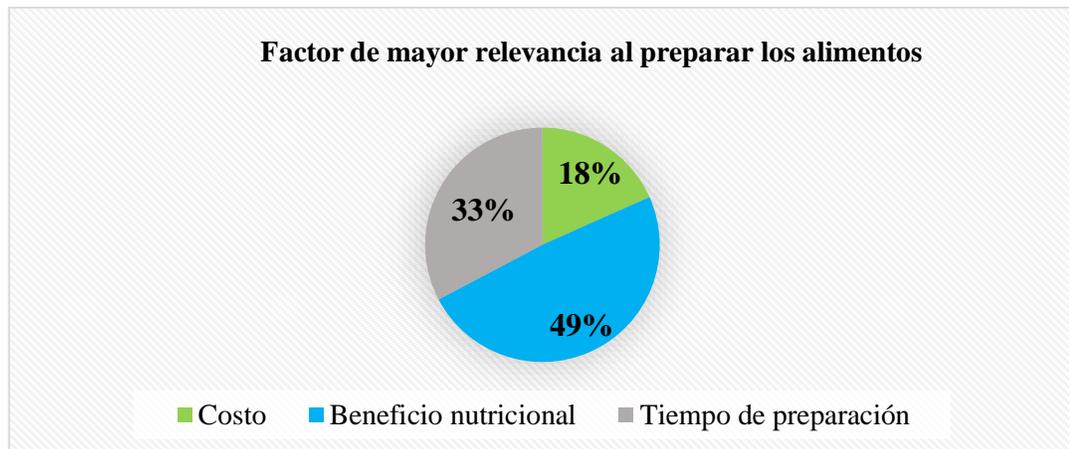


Figura 14. Factor de mayor relevancia al preparar los alimentos

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 48,95% de las personas encuestadas indica que el beneficio nutricional tiene mayor relevancia mientras que, el 32,72% afirman que les importa el tiempo de preparación de sus alimentos.

Como resultado se obtiene que el factor de mayor relevancia a la hora de preparar los alimentos es el beneficio nutricional seguido del tiempo de preparación y el costo.

3.8 Estudio de la demanda

Para (Krugman & Wells, 2006), la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir a un precio determinado.

La demanda es un bien o servicio que las personas están dispuestas a comprar a un precio en un periodo definitivo, mientras se mantienen constantes otros factores diferentes al precio. (Keat & Young, 2011).

La demanda está definida por la cantidad de bienes o servicios que las personas deciden comprar a un valor monetario para satisfacer sus necesidades.

3.8.1 Cálculo de la demanda

El presente estudio se realiza tomando la tasa de crecimiento poblacional (TCP), ya que no se encuentran datos sobre el producto al ser este uno nuevo.

3.8.2 Demanda en personas

Para calcular la demanda en personas se utiliza la pregunta número 4 de la encuesta aplicada dentro de la investigación de mercado en la cual muestra el grado de aceptación:

¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría alimentos pre tratados, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte) usted estaría dispuesto a consumirlos?

Se obtiene la demanda de personas tomando el total de las personas del mercado objetivo que respondieron SI que corresponde a 64.994.

Tabla 18 Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia mercado objetivo
Si	64.994
No	6.970
TOTAL	71.964

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón

3.8.3 Proyección de la demanda en personas

Tabla 19 Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda de personas	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2020	64.994	1,56%
2021	66.008	1013,91
2022	67.038	1029,72
2023	68.083	1045,79
2024	69.146	1062,10
2025	70.224	1078,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón



Figura 15. Demanda de personas

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

De acuerdo con el estudio realizado la demanda de personas en el 2020 es de 64.994 personas, aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se espera que incremente a 70.224 personas que demanden este producto para el año 2025.

3.8.4 Estudio de demanda en productos

Para estudiar la demanda en productos se utiliza la pregunta 7 de la encuesta, la cual plantea la siguiente pregunta:

¿Semanalmente cuantas veces compraría alimentos pretratados de 600g, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte)?

Tabla 20 Demanda en productos

SI	%	ALTERNATIVAS	PROMEDIO DE COMPRA	MERCADO OBJETIVO	SEMANAS	TOTAL
64994	44,24	1 a 2	1,5	28753,35	52	2.242.761
	33,51	3 a 4	3,5	21779,489	52	3.963.867
	17,8	5 a 6	5,5	11568,932	52	3.308.715
	4,45	7 a 8	7,5	2892,233	52	1.127.971
TOTAL				64.994		10.643.313

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón

Nota: al tomar los datos de la tabulación realizada de la encuesta, se obtuvo que 64.994 personas si estarían dispuestos a consumir alimentos pre tratados, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte). Para calcular cuántas veces a la semana consumirían el producto se utilizó la pregunta 7, obteniendo así que el 44,24% consumiría de 1 a 2 veces a la semana, el 33,51% de 3 a 4 veces a la semana, el 17,8% de 5 a 6 veces y el 4,45% de 7 a 8 veces; para obtener el promedio de compra, se calculó de la suma de cada mínimo y máximo de cada una de las alternativas, dividido para 2.

Además el mercado objetivo se lo obtiene del cálculo de cada porcentaje de las alternativas con respecto a la población que respondió que SI estarían dispuestos a consumir; para el número de semanas, se colocó 52 semanas ya que estamos realizando un cálculo anual; para el total, el cálculo se lo realiza de manera horizontal, multiplicando cada promedio de compra por el mercado objetivo y por el número de semanas; por último de la suma de cada uno de los totales se obtiene la demanda anual de productos, obteniendo en este un valor de 10.643.313 productos de alimentos pretratados de 600g, empacados al vacío al año.

3.8.5 Demanda proyectada de productos

Tabla 21 *Demanda proyectada de productos*

Año	Demanda anual de productos	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2020	10643313	1,56%
2021	10809349	166035,69
2022	10977975	168625,85
2023	11149231	171256,41
2024	11323159	173928,01
2025	11499801	176641,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón



Figura 16. Demanda proyectada de productos
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez calculada la demanda de productos se observa que en el 2020 se obtiene una demanda de 10.643.313 productos y al proyectarla se obtiene como resultado que para el 2025 se espera una demanda de 11.499.801 empaques de alimento listos para la cocción envasados al vacío.

3.9 Estudio de la oferta

Oferta es el número de bienes o servicios que los individuos están decididos a vender a un precio específico. (Krugman & Wells, 2006).

Para (Keat & Young, 2011), la oferta es la cantidad de bienes o servicios que la gente o las empresas se predisponen a vender a precios varios en determinado tiempo.

La oferta engloba los bienes o servicios que las empresas o las personas ponen a disposición en un mercado para que los consumidores los compren a través de un intercambio monetario.

3.9.1 Oferta en personas

La oferta en personas es el número de personas que respondieron NO a la pregunta 4 de la encuesta, la cual menciona:

¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría alimentos pre tratados, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte) usted estaría dispuesto a consumirlos?

Tabla 22 *Oferta en personas*

RESPUESTA	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO
Si	64.994
No	6.970
TOTAL	71.964

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Tustón

Análisis

Se obtiene que la oferta en personas es de 6.970, se toma este dato de las personas que respondieron NO a la pregunta, ya que su necesidad ya está siendo atendida por otros productos, pero la frecuencia es la misma.

3.9.2 Proyección de oferta en personas

Tabla 23 *Proyección de oferta en personas*

AÑO	OFERTA ANUAL EN PERSONAS	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2020	6.970	1,56%
2021	7079	108,73
2022	7189	110,43
2023	7301	112,15
2024	7415	113,90
2025	7531	115,68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Tustón

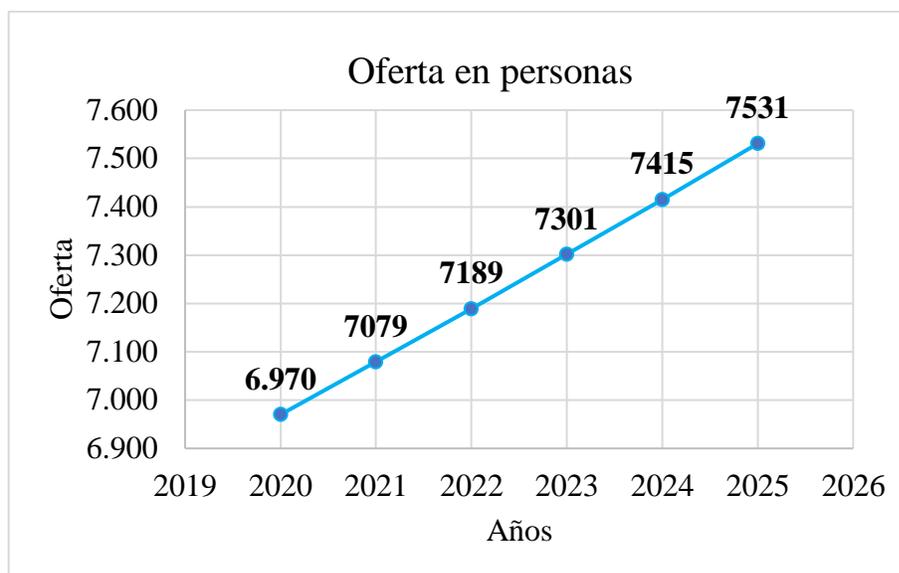


Figura 17. Oferta proyectada en personas

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

Se obtiene que la oferta actual es de 6.970 personas aplicando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se espera que para el año 2025 aumente la oferta a 7.531 personas

3.9.3 Estudio de la oferta en productos

Para determinar la oferta en productos se utiliza la pregunta 7 de la encuesta, la cual plantea la siguiente pregunta:

¿Semanalmente cuantas veces compraría alimentos pretratados de 600g, empacados al vacío, listos para la cocción (plato fuerte)?

Tabla 24 Oferta en productos

No	%	Alternativas	Promedio de compra	Mercado objetivo	Semanas	Total
6970	44,24	1 a 2	1,5	3083,53	52	240.515
	33,51	3 a 4	3,5	2335,647	52	425.088
	17,8	5 a 6	5,5	1240,66	52	354.829
	4,45	7 a 8	7,5	310,165	52	120.964
TOTAL				6.970		1.141.396

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón

Análisis

Al tomar los datos de la tabulación realizada de la encuesta, se obtuvo que 6970 personas NO estarían dispuestas a consumir alimentos pre tratados, empacados al vacío, listos para la cocción. Para calcular la oferta en productos al igual que en la tabla se utilizó la frecuencia de compra de la pregunta 7, la que refleja que el 44,24% consumiría de 1 a 2 veces a la semana, el 33,51% de 3 a 4 veces a la semana, el 17,8% de 5 a 6 veces y el 4,45% de 7 a 8 veces; para obtener el promedio de compra, se calculó de la suma de cada mínimo y máximo de cada una de las alternativas, dividido para 2.

El mercado objetivo al igual que en la Tabla 7. se lo obtiene del cálculo de cada porcentaje de las alternativas con respecto a la población que respondió que NO, para el número de semanas, se colocó 52 ya que estamos realizando un cálculo anual en semanas, para el total, el cálculo se lo realiza de manera horizontal, multiplicando cada promedio de compra por el mercado objetivo y por el número de semanas; por último, de la suma de cada uno de los totales se obtiene la oferta anual de productos, obteniendo en este un valor de 1.141.396 productos.

3.9.4 Oferta proyectada en productos

Tabla 25 *Oferta proyectada en productos*

AÑO	OFERTA ANUAL DE PRODUCTOS ANUAL	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2020	1141396	1,56%
2021	1159202	17805,78
2022	1177285	18083,55
2023	1195651	18365,65
2024	1214303	18652,16
2025	1233246	18943,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón

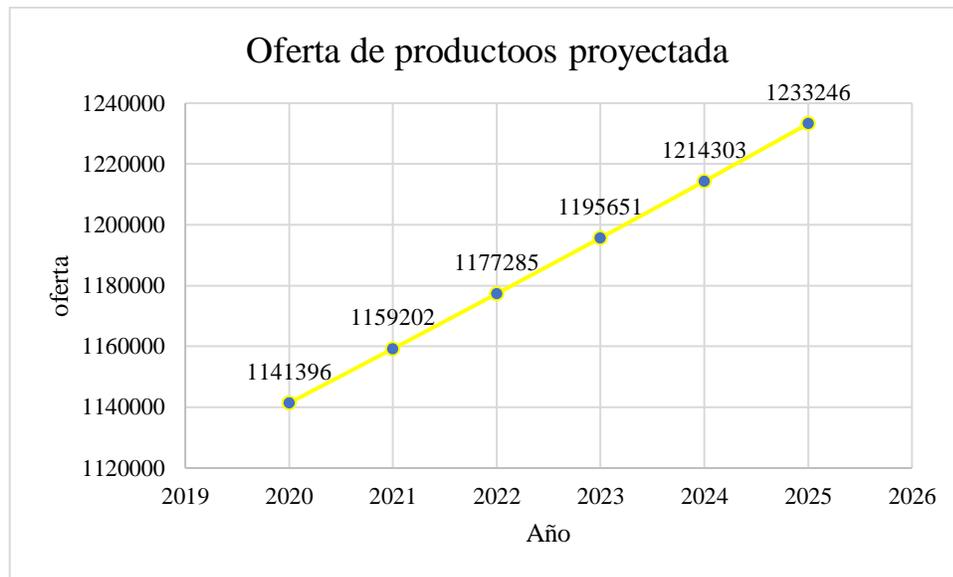


Figura 18. Oferta proyectada de productos

Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez calculada la oferta de productos se observa que en el 2020 se calcula 1.141.396 productos y al proyectarla se obtiene como resultado que para el 2025 se espera que la oferta en productos crezca a 1.233.246 empaques de alimento listos para la cocción envasados al vacío.

3.10 Mercado potencial

(Fernández, 2017), indica que el mercado potencial, son los futuros clientes o también conocidos como “target group” a los cuales se van a ofertar productos o servicios específicos para satisfacer sus necesidades, a cambio de valores monetarios.

El mercado potencial es un segmento del mercado al cual se dirige un producto o servicio y, está definido por edad, género, variables socioeconómicas. (Machuca, 2008).

El mercado potencial está conformado por los clientes potenciales a los cuales se les va a ofertar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Engloba dos conceptos, la demanda no atendida en donde parte de la población no recibe el bien o servicio que requiere, y la demanda atendida que es aquella en donde se brinda el bien o servicio a casi la totalidad del mercado, pero se satisface de manera parcial la necesidad identificada; entonces demandada potencial insatisfecha es la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta). (Andía, 2011)

Tabla 26 *Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda	-	Oferta	DPI (Demanda potencial insatisfecha)
2020	10643313	-	1141396	9501917
2021	10809349	-	1159202	9650147
2022	10977975	-	1177285	9800690
2023	11149231	-	1195651	9953580
2024	11323159	-	1214303	10108856
2025	11499801	-	1233246	10266554

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Tustón

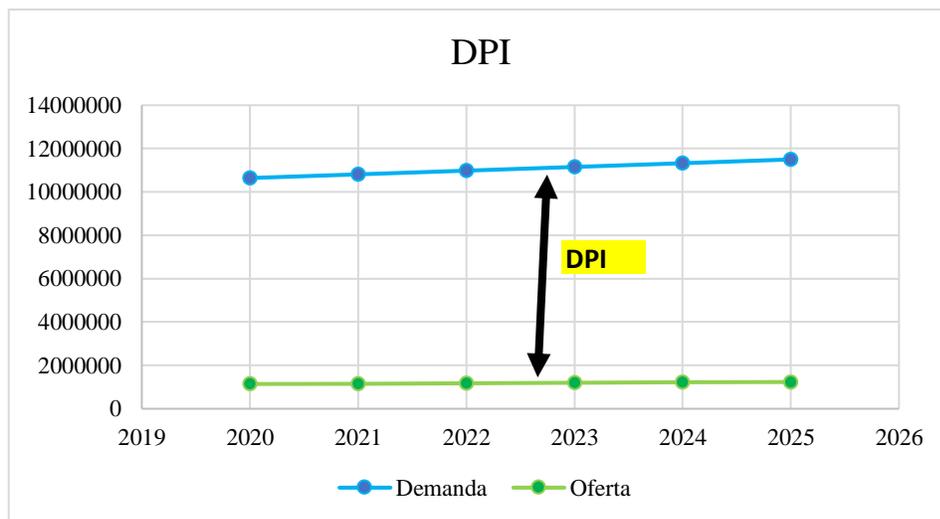


Figura 19. Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda potencial insatisfecha obtenida de la resta de la demanda con la oferta refleja un valor de 9.501.917 empaques de alimentos empacados al vacío y se espera que para el año 2025 la DPI crezca a 10.266.554 empaques.

3.12 Análisis de precio

Para el análisis de precio se toma en cuenta el promedio de la inflación anual del índice de precios al consumidor (IPC) de los 10 últimos años, información emitida por el Banco Central del Ecuador:

Tabla 27 *Inflación anual 2011-2020*

AÑO	%
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-0,93
TOTAL	1,951

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: (BCE, 2020)

Como se observa en los últimos años existen inflaciones negativas por lo que se aplica un promedio de los 10 últimos años, por lo que se obtiene un resultado de 1,95% de inflación.

La respuesta con mayor aceptación en cuanto al precio en la pregunta 8 de la encuesta fue de \$2 a \$3 por lo que se calcula el promedio entre ambas dando un resultado de \$2,5, y este precio es el que se va a proyectar hasta el 2025.

Tabla 28 Proyección del precio

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	2,50	1,95%
2021	2,55	0,049
2022	2,60	0,050
2023	2,65	0,051
2024	2,70	0,052
2025	2,75	0,053

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Tustón

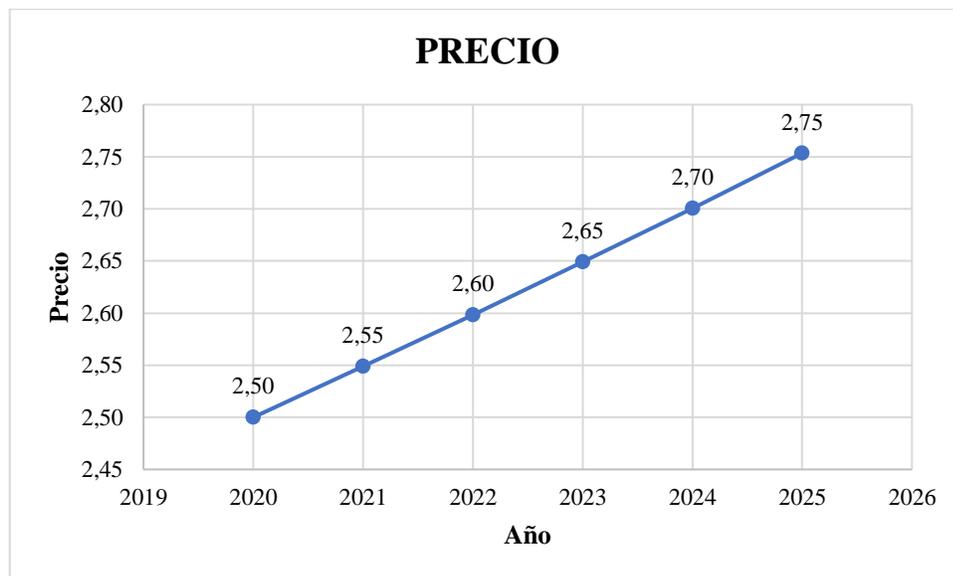


Figura 1. Proyección del precio
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio para el año 2020 es de \$2,50, tomando como referencia la inflación de 1,95% se estima que el precio incremente en 0,05 centavos para el año 2025 aumentando el precio a \$2,75.

3.13. Comercialización

3.13.1 Canal de distribución

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

El canal de distribución que se ha elegido es mediano, ya que está dado por: productor, tienda y consumidor final.



Figura 20. Canal de distribución
Fuente: Elaboración propia

3.13.2 Estrategias de Distribución

La distribución es una actividad importante en la búsqueda de la satisfacción del consumidor porque cuando este se convierte en comprador se encuentra separado geográficamente de los vendedores, lo que implica la necesidad de trasladar los bienes y servicios desde el lugar donde se producen hasta donde está el consumidor. (Christian, y otros, 2016)

Como es necesario llegar hasta donde el cliente nos requiera, algunas de las estrategias de distribución que se planea implementar son:

- Visitar tiendas y supermercados para promocionar el producto
- Implementar un plan de marketing para potencializar el alcance del producto resaltando los beneficios que conlleva adquirirlo.
- Para tener una mejor guía en la aplicación de estrategias se desarrolló la matriz FODA ya que estas irán con función del producto.

3.14 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> a. Producto confiable con alimentos de calidad b. Es un producto innovador c. Ayuda al bienestar de las personas d. Fácil crecimiento en la línea de productos 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dependencia en cómo llegar al consumidor. 2. No existe contacto directo con el cliente. 3. Es un producto que puede ser copiado. 4. El producto no cuenta con un sistema de reutilización de empaques.
EXTERNO		
	ESTRATEGIA (FO):	ESTRATEGIA (DO):
OPORTUNIDADES		
1. Alta disponibilidad de materia prima ya que Tungurahua es una zona agrícola.	F1+O1+O3	D3+O5
2. Tendencia del consumidor a alimentos sanos.	A través de una buena campaña de marketing dar a conocer a nuestros clientes la calidad de la materia prima que se maneja y como contribuye a su bienestar	Caracterización de nuestra marca y eslogan para que el producto quede posicionado en la mente del consumidor
3. Mercado amplio.		
4. Planta de producción con buena ubicación geográfica		D2+O5
5. La población consta de poco tiempo para dedicarle a la elaboración de sus alimentos		Manejo de redes sociales para segmentar nuestro mercado objetivo y dar a conocer al mismo sobre nuestro producto
	ESTRATEGIA (FA):	ESTRATEGIA (DA):
AMENAZAS		
1. Existencia de productos sustitutos (alimentos ya listos para comer).	F3+A3	D2+A2
2. Cambio de hábitos dentro de la sociedad (ya no almuerzan en casa)	Manejo eficiente de los recursos de la empresa para producir con el menor costo posible y evitar subir posteriormente el precio al consumidor final	Resaltar la importancia de preparar los alimentos en casa a través de flyers publicitarios entregados a las tiendas y supermercados
3. Recesión económica por algún factor externo		
4. Aumento exponencial de precio de la materia prima por plagas		

Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

a) **Demanda**

Una vez calculada la demanda potencial insatisfecha podemos darnos cuenta de la factibilidad del proyecto ya que dentro de nuestro mercado objetivo estas serían las personas interesadas en adquirir el producto al tener gran acogida puesto que contrae varios beneficios a sus consumidores.

b) **Disponibilidad del capital**

Al ser un nuevo emprendimiento la cantidad de capital que se va a invertir es alta ya que se dispondrá para maquinaria, herramientas materiales directos e indirectos publicidad, personal etc., por lo que en este proyecto además de invertir capital propio también se realizará financiamiento de una entidad financiera que nos ofrezca la menor tasa de interés y mejores beneficios de pago.

c) **Tecnología**

Usar la tecnología es fundamental para el emprendimiento puesto que en la actualidad ocuparla es un requisito para sobrevivir en el mercado ya sea en la maquinaria, equipos o para la comunicación para que facilite los procesos y nos sirva de ayuda para realizarlos de la manera más rápida posible; es por esto que hay que invertir de manera eficiente para que no sea un limitante para nuestro crecimiento

d) **Materiales indirectos**

Son aquellos que nos ayudarán de manera indirecta a la realización de nuestro producto, sin estos no se puede llevar a cabo los procesos de producción como son los empaques, etiquetas, etc.

e) **Mano de obra**

Es el recurso más importante dentro de la empresa por lo que es imprescindible contratar a personal calificado para las actividades productivas, así como personas que se apeguen a los valores y políticas de la empresa, con una visión amplia para el crecimiento de la misma.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del emprendimiento está calculado con la capacidad de producción que tiene la empresa, por lo que se calcula tomando la DPI real y cubriéndola al 1% para el año 2020

Tabla 29 DPI Real

AÑOS	DPI (Demanda potencial insatisfecha)	%	DPI REAL	DPI REAL MENSUAL	DPI REAL DIARIO
2020	9501917	1,00%	95019	7918	365
2021	9650147	1,00%	96501	8042	371
2022	9800690	1,00%	98007	8167	377
2023	9953580	1,00%	99536	8295	383
2024	10108856	1,00%	101089	8424	389
2025	10266554	1,00%	102666	8555	395

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

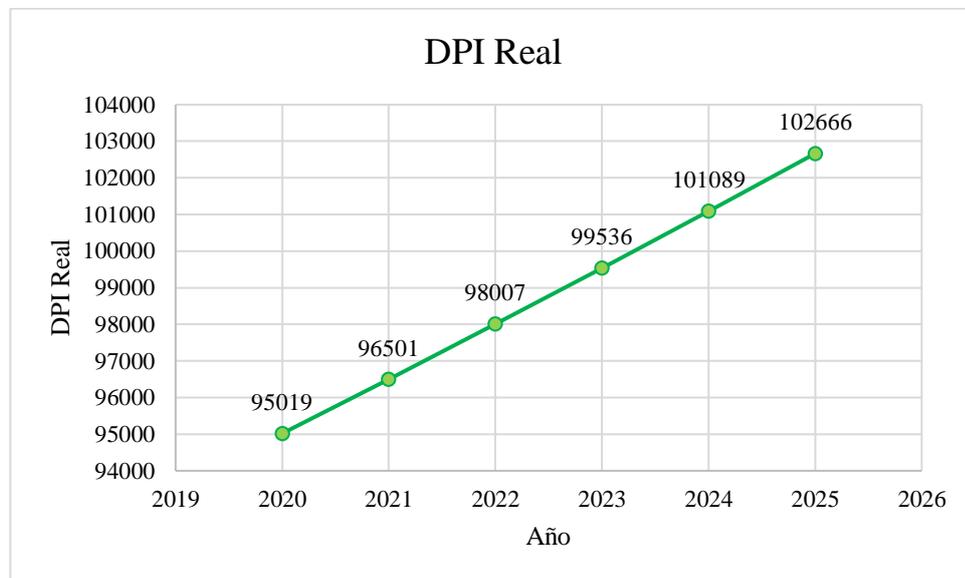


Figura 21. DPI Real

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

Se obtiene como resultado que para el año 2020 la Demanda Potencial Insatisfecha Real es de 95.019 paquetes anuales y 7.918 mensuales, para obtener el valor diario se le dividió la DPI real para 260 días ya que se trabajará de lunes a viernes, es decir no se toma en cuenta fines de semana, de allí se obtiene un valor diario de 365 paquetes; lo que se espera que para el 2025 de la DPI real de anual sea de 102.666 paquetes.

4.2 Localización

4.2.1 Localización óptima

La localización óptima es la ubicación más conveniente para un proyecto, con menores costos y mayores beneficios. (Santos T. , 2008).

La localización óptima es el mejor lugar en donde se puede establecer o construir un negocio tomando en cuenta varios factores: vías de comunicación, accesibilidad a infraestructura, servicios básicos entre otros. (Lazzari, Machado, & Pérez, 2000).

La localización óptima de un proyecto comprende el lugar adecuado en el cual va a establecerse, para lo cual los factores relevantes son la accesibilidad, vías de ingreso, acceso a proveedores, servicios básicos.

Para elegir la ubicación óptima del proyecto se analizó los factores que van a influir para establecer la mejor localización la misma que traiga beneficios en todo aspecto los cuales serán examinados a través de puntos ponderados de manera cuantitativa valorados mediante la siguiente escala:

Tabla 30 *Valorización de impacto*

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Noemí Tustón

Tabla 31 Matriz de Localización por Puntos Ponderados

Factores relevantes	Peso ponderado	Izamba	Huachi Chico	Cdla San Cayetano			
Infraestructura en estado óptimo	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Servicios básicos	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Sector comercial	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05
Vías de fácil acceso	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Precio del arriendo	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Cercanía de proveedores	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Transporte	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Seguridad del entorno	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Permisos legales de funcionamiento	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Disponibilidad de espacio físico para almacenamiento	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
TOTAL	1,00		2,09		2,67		2,25

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

una vez definidos los factores más relevantes para elegir la ubicación óptima, se estableció tres lugares de la ciudad de Ambato en donde se puede desarrollar el emprendimiento: Izamba, Huachi Chico y la Cdla. San Cayetano en las cuales se estudió y analizó cada factor relevante por lo que se obtiene como resultado que el lugar más óptimo para poner en pie el proyecto es Huachi Chico al contar con infraestructura óptima para el desarrollo de las actividades, disponer facilidad de todos los servicios básicos además de ser una zona comercial, tener vías de fácil acceso, así como transporte y tener facilidad para obtener los permisos legales para debido funcionamiento.

4.2.2 Macro localización

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato



Figura 22. Macro localización
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Google maps.

4.2.3 Micro localización

Cantón: Ambato

Sector: Huachi Chico

Barrio: Los Vencedores

Sector: Av. Atahualpa y Julio Jaramillo

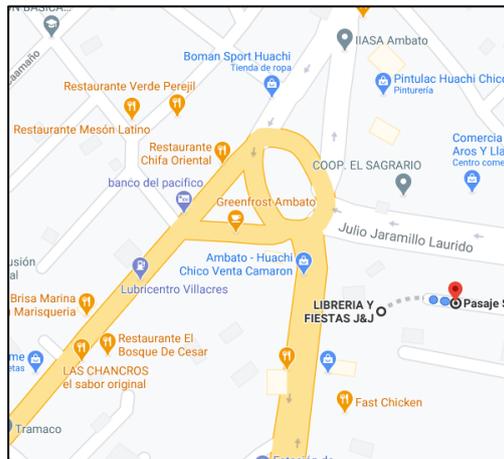


Figura 23. Micro localización
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Google maps.

La empresa se localizará en el sector Huachi Chico en el sur de la ciudad de Ambato, ya que es una zona comercial en donde existe gran afluencia de gente.

4.3 Ingeniería de proyectos

Según (ARCSA, 2018) La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

La ingeniería de proyectos es la fase en donde se sabe que es lo que se necesita para poner en curso el emprendimiento.

4.3.1 Balance de materiales

Materia prima son los productos en bruto o semielaborados básicos que posterior a su transformación se convertirán en productos terminados aptos para la venta, uso y consumo. (Eras, Burgos, & Lalangui, 2016).

Los productos naturales o los productos terminados de otra empresa componen la materia prima que se emplea en la elaboración de un producto y se puede identificar fácilmente constituye la materia prima. (Torres, 2010).

La materia prima de una empresa es un producto terminado o semielaborado que luego de someterse a un proceso se transforma en un producto listo para ser consumido en el mercado.

Tabla 32 *Materia prima*

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Carne de pollo	10490,12	Kg
Queso	3346,58	Kg
Jamón	684,14	Kg
Papas	16425,01	Kg
Lechuga	4438,19	Kg
Tomate	4170,40	Kg
Chorizo	4874,48	Kg
Remolacha	1103,17	Kg
Cebolla paiteña	825,72	Kg
Camarón	4394,64	Kg
Yuca	5701,15	Kg
Ajo	807,66	Kg
Pimiento	261,30	Kg

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Insumos

Los insumos son productos que componen los productos finales que una empresa oferta en un mercado potencial. (CEPAL, 2016).

Los insumos son materias primas que se consumen en el proceso de producción del cual se consigue un producto o bien final. (Miranda, 2014).

Los insumos son materias primas que se emplean en el proceso de producción y forman parte del producto terminado.

Tabla 33 *Insumos*

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	UNIDAD DE MEDIDA
Sal	950,19	Kg
Cilantro	517,92	Kg
Pimienta	438,04	Kg
Gas	4	Unidad

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Material indirecto

El material indirecto por su naturaleza y diversidad es difícil de cuantificar ya que su representación en el producto terminador es mínima. (Eras, Burgos, & Lalangui, 2016). Para (Torres, 2010), el material indirecto forma parte del productor terminado, pero no tiene importancia en el mismo.

El material indirecto es aquel que se encuentra en menor proporción en un producto terminado pero que es necesario para su fabricación.

Tabla 34 *Materiales indirectos*

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida
Funda con zipper para empaque al vacío 14x20	87710	Unidad
Funda para empacar al vacío	87710	Unidad
Funda de papel Kraft #12 con logotipo	87710	Unidad
Etiquetas	87710	Unidad
Cilindro de gas	1	Unidad

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Servicios básicos

Los servicios básicos son componentes esenciales para llevar a cabo las actividades cotidianas: energía eléctrica, luz, vivienda. (Mehrotra, Vandemoortele, & Delamonica, 2000).

Los servicios básicos son aquellos a través de los cuales se realizan las actividades diarias del ser humano: vivienda, agua, saneamiento, energía, escolaridad. (Villatoro, 2017).

Los servicios básicos son elementos que permiten que el ser humano viva dignamente, estos servicios contemplan: agua, luz, telecomunicaciones, gas.

Tabla 35 *Servicios básicos*

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Energía Eléctrica	8032	KW/h
Agua Potable	300	Mc
Internet	300	Giga
Teléfono	720	Minutos

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

4.3.2 Proceso

- **Menú 1:** Pechuga cordon bleu, papas salteadas, ensalada de lechuga y tomate

Tabla 36 Proceso menú 1

#	ESTADO INICIAL	PROCESO	TIEMPO	RECURSOS A INVERTIR
1	Adquisición de materia prima	Traslado a los puntos de abasto para adquirir insumos	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Dinero • Vehículo
2	Inventario de productos adquiridos	Contabilización y Clasificación de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Computador
3	Limpieza	Desinfección, lavado y secado de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Agua • Desinfectante
4	Mise en place	<ul style="list-style-type: none"> • Fileteado del pollo • Rebanado del queso • Rebanado del jamón • Armado del rollo cordon bleu • Pelado y corte en cubos de papas • Corte de cilantro • Incorporación de especias. • Corte de vegetales para ensalada 	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Herramientas de cocina • Hilo chillo • Maquinaria de cocina
5	Empaquetado	Pesado, designación, e introducción de los alimentos en sus fundas y posteriormente sellado al vacío.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza • Empaques • Maquinaria • Colaborador
6	Etiquetado	Adherir etiquetas con especificaciones, instrucciones y detalle del producto	10 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Etiquetas

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Menú 2: Longaniza, llapingacho, ensalada de lechuga y remolacha

Tabla 37 *Proceso menú 2*

#	ESTADO INICIAL	PROCESO	TIEMPO MINUTOS	RECURSOS A INVERTIR
1	Adquisición de materia prima	Traslado a los puntos de abasto para adquirir insumos	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Dinero Vehículo
2	Inventario de productos adquiridos	Contabilización y Clasificación de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Computador
3	Limpieza	Desinfección, lavado y secado de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Agua • Desinfectante
4	Mise en place	<ul style="list-style-type: none"> • Precocción de chorizo. • Pelado y corte de las papas • Cocción y majado de las papas • Compactación de tortillas de papas • Corte de vegetales para ensalada 	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Herramientas de cocina Maquinaria de cocina
5	Empaquetado	Pesado, designación, e introducción de los alimentos en sus bandejas, fundas y bases, posteriormente sellado al vacío.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza • Empaques • Maquinaria • Colaborador
6	Etiquetado	Adherir etiquetas con especificaciones, instrucciones y detalle del producto	10 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Etiquetas

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

- **Menú 3:** Camarones al ajillo, yuca precocida, ensalada de lechuga

Tabla 38 *Proceso menú 3*

#	ESTADO INICIAL	PROCESO	TIEMPO MINUTOS	RECURSOS A INVERTIR
1	Adquisición de materia prima	Traslado a los puntos de abasto para adquirir insumos	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Dinero • Vehículo
2	Inventario de productos adquiridos	Contabilización y Clasificación de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Computador
3	Limpieza	Desinfección, lavado y secado de la materia prima	30 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Agua • Desinfectante
4	Mise en place	<ul style="list-style-type: none"> • Adobado de los camarones. • Corte de cebolla estilo brunoise • Corte de ajo estilo brunoise • Corte de pimiento verde estilo brunoise • Corte de yuca estilo bastón • Precocción de yuca • Corte de vegetales para ensalada 	60 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Herramientas de cocina • Maquinaria de cocina
5	Empaquetado	Pesado, designación, e introducción de los alimentos fundas, posteriormente sellado al vacío.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza • Empaques • Maquinaria • Colaborador
6	Etiquetado	Adherir etiquetas con especificaciones, instrucciones y detalle del producto	10 min	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador • Etiquetas

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

3.3.4 Diagrama de flujo

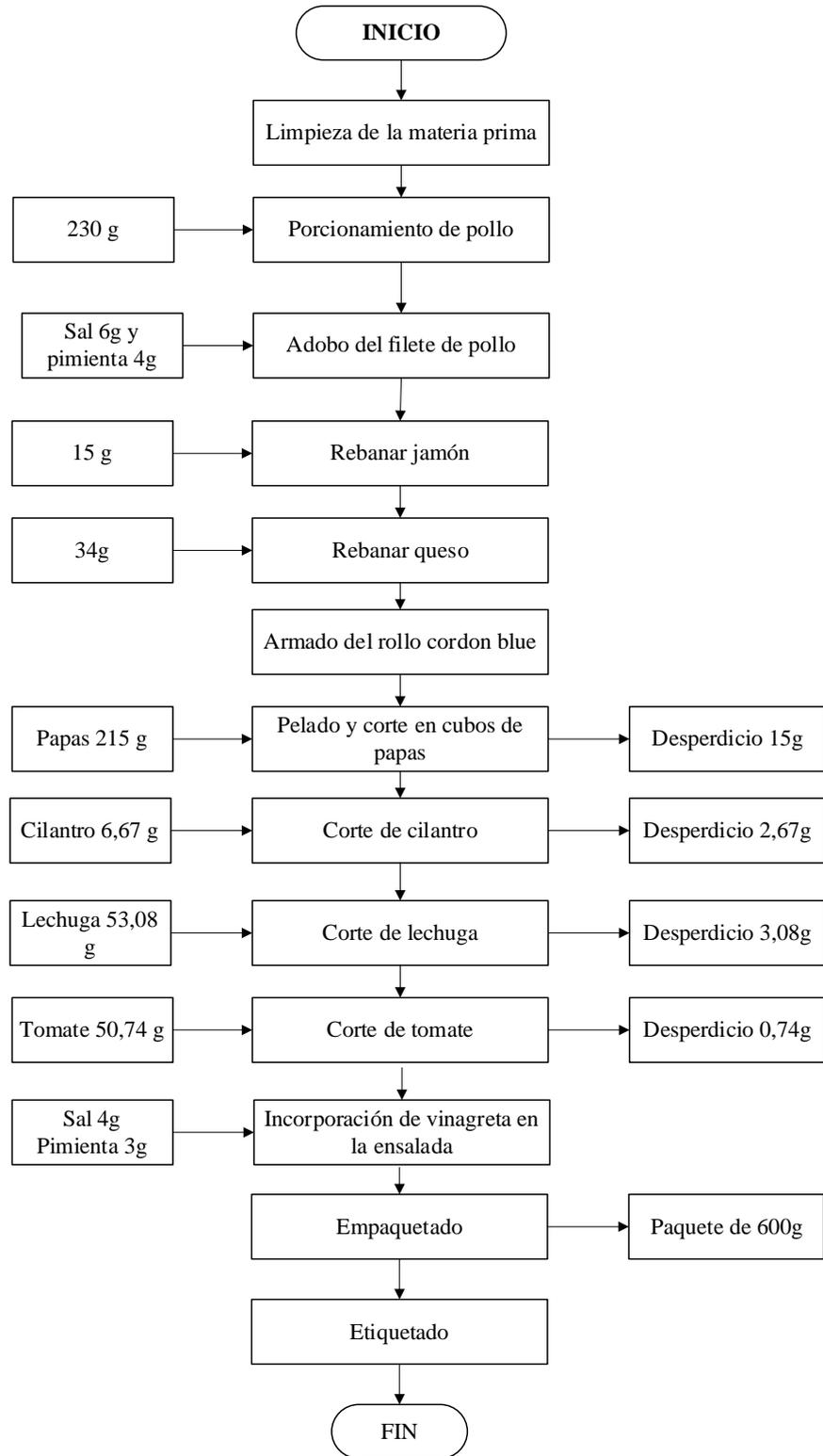
Diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa-efecto que prevalece entre ellos. (Franklin, 2009)

La utilización de diagramas de flujo hace de la lectura de los procesos una actividad fácil de interpretar por lo que se puede visualizar de mejor manera el orden de las actividades.

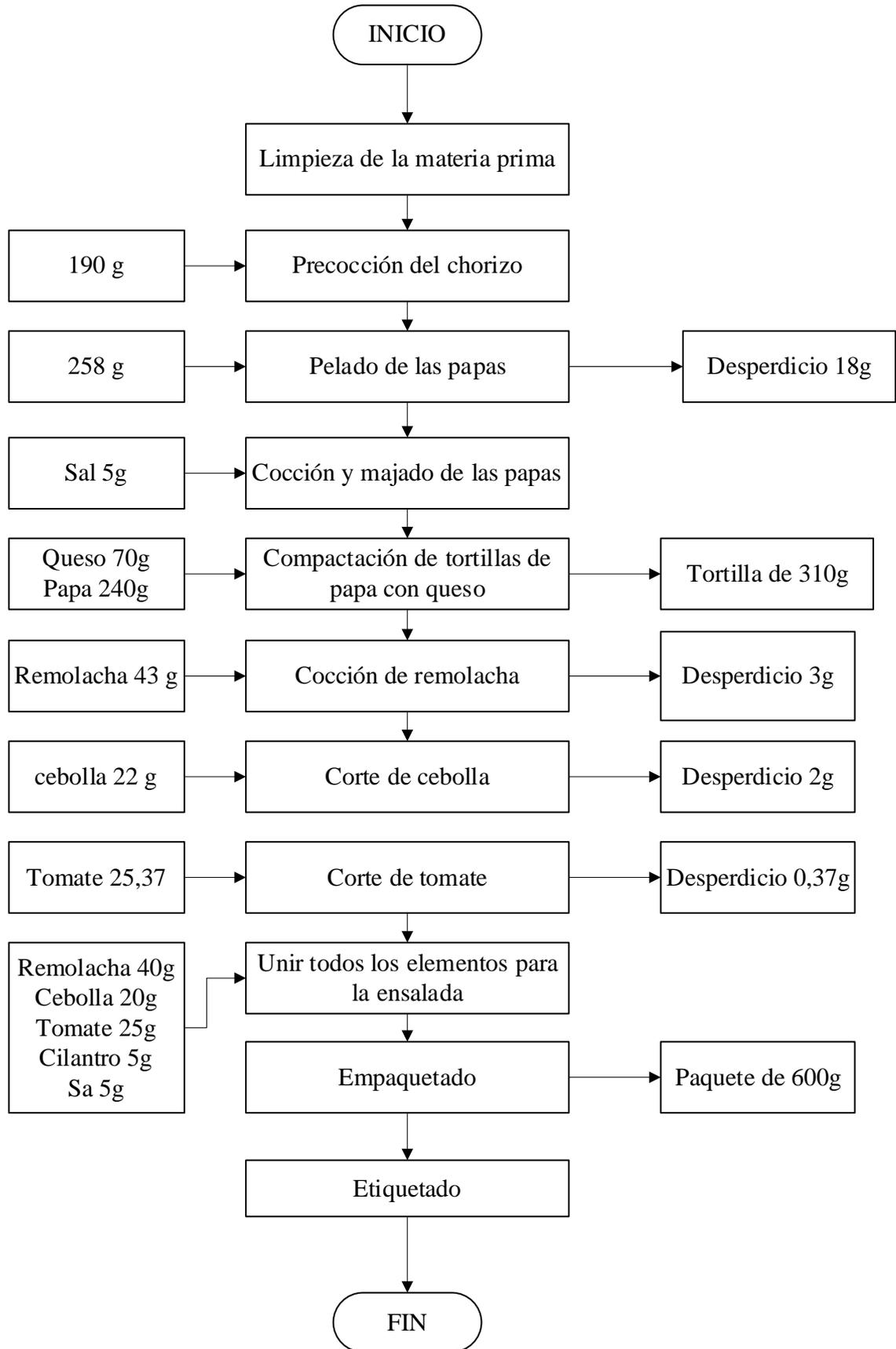
Símbolo	Representa	Símbolo	Representa
	Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.		Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	Disparador. Indica el inicio de un procedimiento, contenido el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio.		Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Operación. Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento.		Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos.		Operación con teclado. Representa una acción en que se utiliza una perforadora o verificadora de tarjeta.

Figura 24. Simbología ASME
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: (Franklin, 2009)

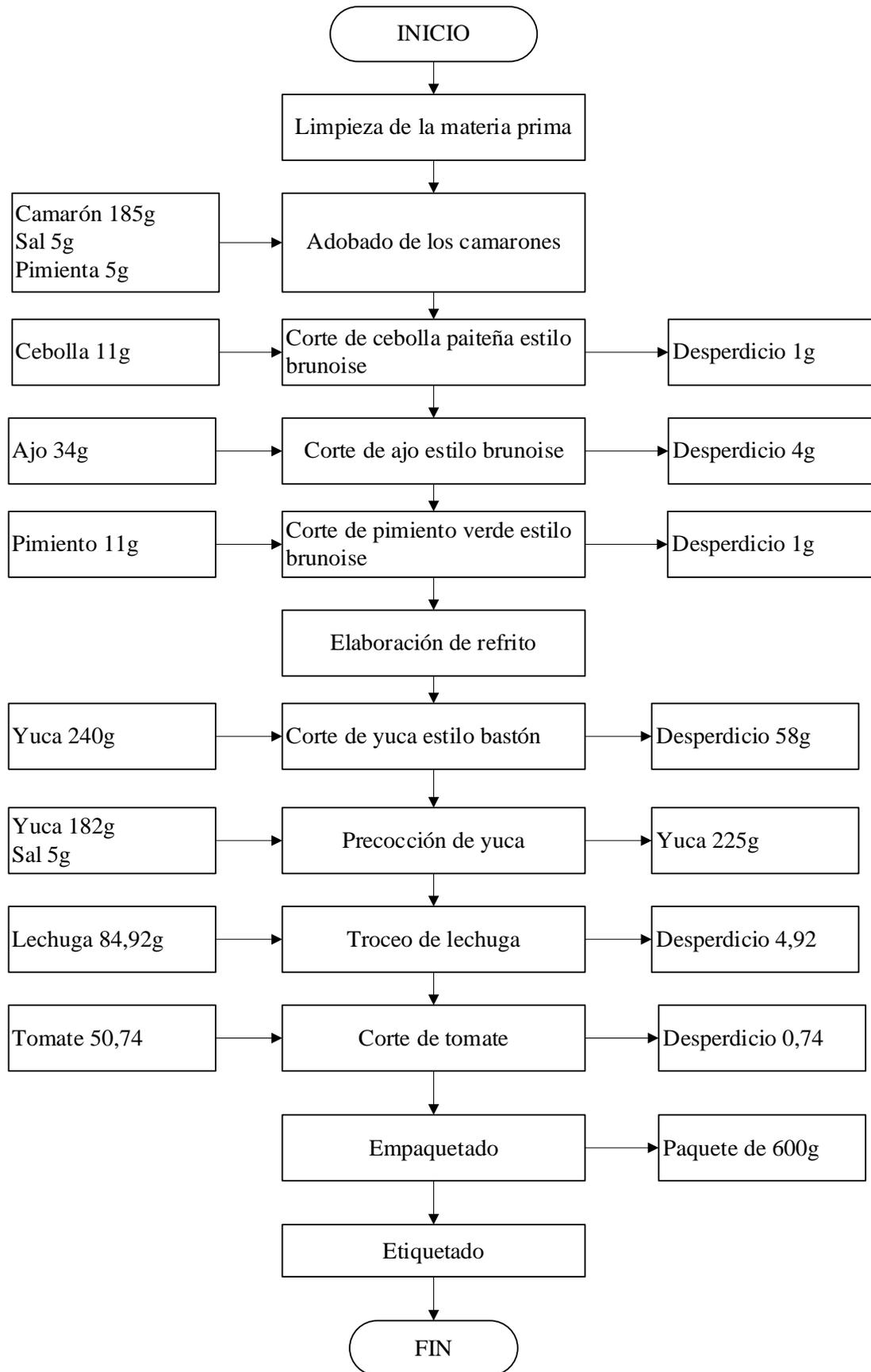
Menú 1: Pechuga cordon bleu, papas salteadas, ensalada de lechuga y tomate



Menú 2: Longaniza, llapingacho, ensalada de lechuga y remolacha



- **Menú 3:** Camarones al ajillo, yuca precocida, ensalada de lechuga



**Determinación de requerimientos
Maquinaria**

Tabla 39 *Maquinaria*

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Cocina industrial	1	unidad
Procesador de papas	2	unidad
Pelador de papas	1	unidad

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Equipos

Tabla 40 *Equipos*

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Balanza eléctrica	4	unidad
Refrigerador	1	unidad
Selladora al vacío	1	unidad
Computadora	2	unidad
Cortador, picador, rallador multiusos (Nicer dicer plus)	4	unidad
Mesas	3	unidad
Estanterías	2	unidad

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Menaje

Tabla 41 Menaje

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Olla de presión	2	Unidad
Ollas de aluminio	4	Unidad
Cuchillo	1	Juego x 4
Cucharas	1	Juego x 6
Tablas de picar	2	unidad
Bowls	20	Unidad
baldes	10	Unidad
Cuchareta	6	Unidad
Cedazo inoxidable	6	unidad

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Tabla 42 Mano de obra directa

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)
Operarios	3

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Tabla 43 Mano de obra indirecta

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)
Jefe	1
Asistente de ventas	1

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

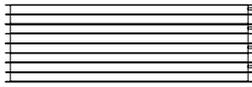
3.4.5 Distribución de planta



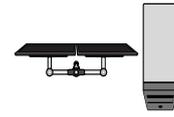
Figura 25. Distribución de planta
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

Tabla 44 Representación del plano

Símbolo	Representación	Símbolo	Representación
	Puerta		Archivador
	Pared		Silla
	Refrigerador		Escritorio



estanterías



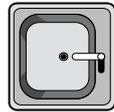
Computador



Mesones de trabajo



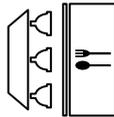
teléfono



Lava platos



casilleros



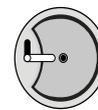
cocina



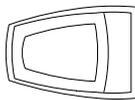
Asiento



Persona



Lava manos



baño



Planta

Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

Logotipo



Figura 26. Logotipo

Fuente: Elaboración propia

Eslogan

“Todo lo que necesitas”

5.2 Visión

EASY COOK como empresa productora de alimentos tratados listos para la cocción, nos proponemos para el año 2025, crear un portafolio de productos más amplio en cuanto a paquetes de alimentos tratados, destinados a contribuir a la preparación más rápida de los alimentos, llegando a tener participación en varios puntos a nivel nacional.

5.3 Misión

Nuestra misión como EASY COOK es elaborar paquetes de alimentos tratados listos para la cocción, con materia prima cuidadosamente seleccionada para ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad y así cuidar de la misma manera a nuestros demás grupos de interés como son el personal de la empresa, proveedores y gobierno con el fin de brindar el mejor producto conforme a la gestión de inocuidad de los alimentos, generando mejoramiento continuo en nuestros procesos.

5.4 Valores corporativos

- **Colaboración**

Ayuda mutua entre los miembros de la empresa para la convergencia de metas establecidas para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

- **Puntualidad**

Entrega oportuna de resultados de cada proceso para el correcto desarrollo de la empresa, todo debe funcionar según lo planificado y en los tiempos establecidos.

- **Justicia**

Trato justo a todos los involucrados según las normas y leyes

- **Superación**

Continua capacitación a los miembros de la empresa para mejorar los procesos, productividad, desarrollo y crecimiento empresarial.

- **Responsabilidad**

Estar consciente de las actividades que se tiene a cargo para asumirlas de manera oportuna y actuar conforme a ellas.

- **Perseverancia**

Ser constante en lo que se hace para alcanzar lo resultados esperados.

- **Empatía**

Ponerse en el lugar de la otra persona y entenderla, tratarla como se quiere que el trato sea para uno mismo.

- **Paciencia**

Mantener la calma ante cualquier inconveniente que se presente, tratar de solucionar los problemas que puedan suscitar sin perder la calma y con la mente clara.

- **Alegría**

Acudir a la empresa con buen estado de ánimo, dejar a un lado os problemas personales y contagiar de actitud positiva a los demás miembros.

- **Ética**

Tomar las decisiones correctas conforme a la moral y los valores empresariales

- **Integridad**

Mantenerse firme a los principios y actuar conforme a ellos incluso sobre el bienestar personal, hacer lo que se considera correcto.

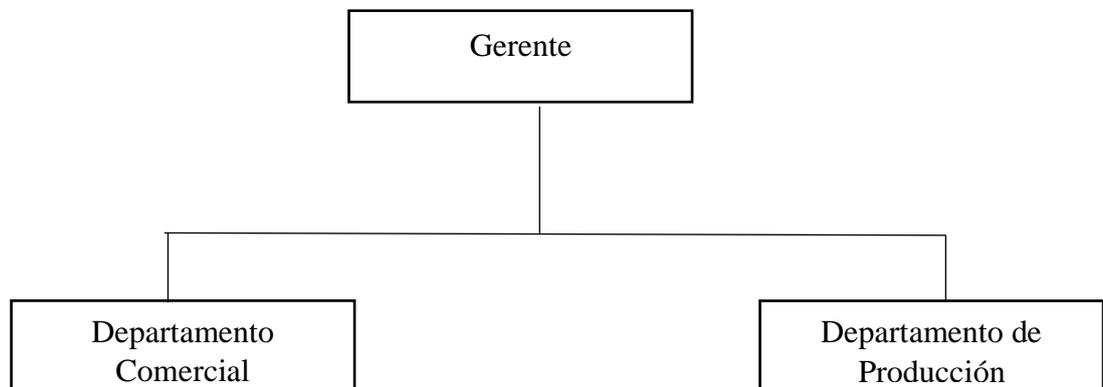
Tabla 45. *Matriz axiológica*

GRUPO DE INTERÉS \ VALORES	Clientes	Proveedores	Directivos	Colaboradores
Colaboración	X	X	X	X
Puntualidad		X	X	X
Justicia			X	X
Superación			X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Perseverancia		X		X
Empatía	X	X	X	X
Paciencia	X	X	X	
Alegría			X	X
Ética	X	X	X	X
Integridad	X	X	X	X

Elaborado por: Noemí Tustón

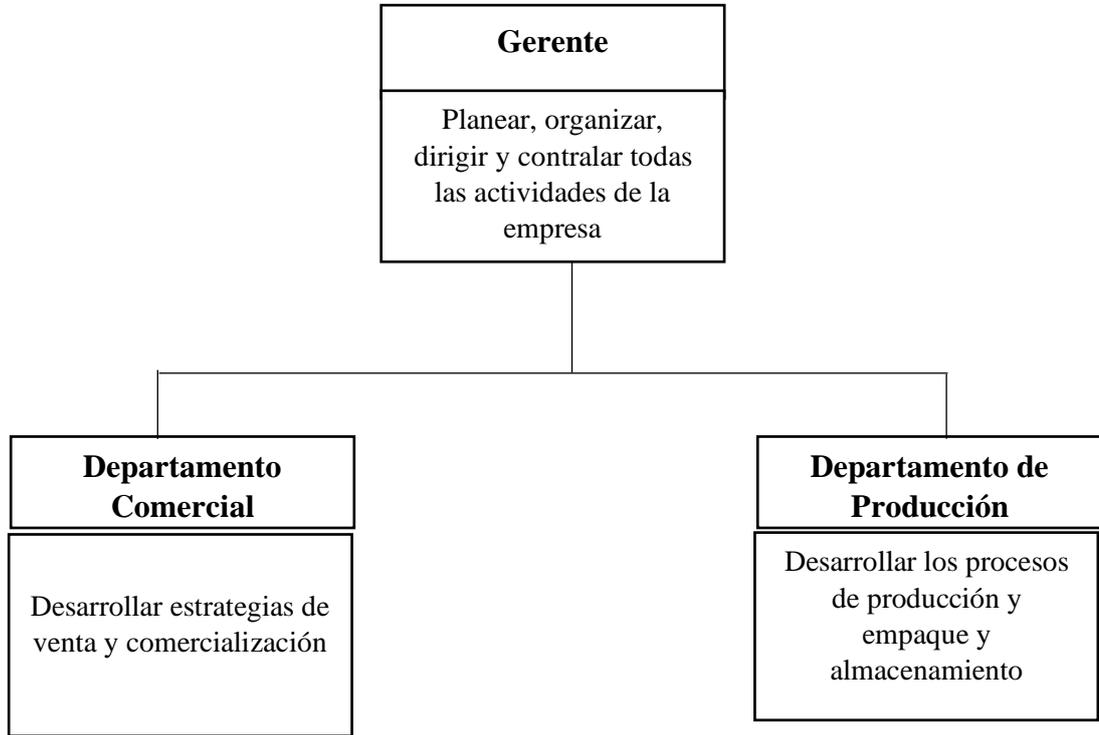
Fuente: Investigación propia

5.5 Estructura organizacional



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
Autoridad: _____ Auxiliar: _____ Departamentación: _____ 	Tustón Noemí	Ing. Juan Ramos	02/11/2020

5.6 Estructura funcional



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
	Tustón Noemí	Ing. Juan Ramos	02/11/2020

Autoridad: _____
 Auxiliar: 
 Departamentalización:


5.7 Manual de funciones

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA



AUTOR:

NOEMI ELIZABETH TUSTÓN QUIROGA

Fecha: 16/11/2020



EASY COOK

Manual General

Fecha	16/11/2020		
Página	1	De	3
Sustituye a			
Página		De	
Fecha			

GERENTE GENERAL

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Administrar la empresa, planificar, organizar dirigir y controla los recursos y las actividades de cada una de las áreas de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos de manera exitosa.

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Establecer objetivos y responsabilidades
- Seleccionar y contratar a las personas óptimas para los distintos cargos
- Planificar y designar presupuesto para cada una de las áreas de la empresa
- Controlar y evaluar de manera periódica el cumplimiento de metas
- Representar legalmente a la empresa
- Establecer buenas relaciones comerciales con los clientes y proveedores
- Tomar decisiones de manera objetiva y oportuna en beneficio de la empresa
- Realizar análisis financieros.
- Realizar las respectivas declaraciones tributarias.

RESPONSABILIDADES.

- Supervisar todas las áreas
- Transmitir la misión y visión de la empresa
- Liderar a sus colaboradores para el cumplimiento de objetivos

CONOCIMIENTOS

- Título de tercer nivel en Administración de empresas

COMPETENCIAS

Comunicación asertiva, disciplina, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, innovador, perseverante.

Elaborado por:

Noemí Tustón

Revisado por:

Ing. Juan Ramos

Autorizado por:

EASY COOK



EASY COOK

Manual General

Fecha	16/11/2020		
Página	2	De	3
Sustituye a			
Página		De	
Fecha			

DEPARTAMENTO PRODUCCIÓN

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Realizar los procesos para el tratamiento de alimentos listos para la cocción

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Recibir y registrar la materia prima (MP) e insumos para la producción
- Almacenar de manera adecuada la MP
- Lavar, desinfectar, cortar, picar, adobar los ingredientes
- Pesar los ingredientes y empaquetarlos al vacío
- Armar los paquetes y controlar la calidad del producto
- Mantener limpia y ordenada su área de trabajo
- Registrar los productos terminados listos para la comercialización

RESPONSABILIDADES.

- Presentar a tiempo la producción diaria planificada
- Aprovechamiento al máximo de recursos
- Manejo de desperdicios
- Mejoramiento continuo
- Utilizar de manera adecuada los equipos y máquinas

CONOCIMIENTOS

- Manejo de alimentos
- Computación básica

COMPETENCIAS

Orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad, comunicación, proactividad, eficiencia.

Elaborado por:

Noemí Tustón

Revisado por:

Ing. Juan Ramos

Autorizado por:

EASY COOK



Fecha	16/11/2020		
Página	3	De	3
Sustituye a			
Página		De	
Fecha			

DEPARTAMENTO COMERCIAL

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Desarrollar estrategias de venta y comercialización

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Realiza estudios de mercado de manera periódica
- Impulsar a la empresa mediante un correcto manejo de publicidad y redes
- Analizar los diferentes canales de distribución
- Entrega de productos terminados a los diferentes puntos de venta
- Búsqueda de clientes potenciales

RESPONSABILIDADES.

- Elevar las ventas
- Verificar que los productos sean entregados de manera oportuna

CONOCIMIENTOS

- Experiencia en el área comercial
- Manejo de redes
- Computación nivel alto
- Conducir vehículo

COMPETENCIAS

Innovación, responsabilidad, puntualidad, eficiencia, disciplina, creatividad.

Elaborado por:

Noemí Tustón

Revisado por:

Ing. Juan Ramos

Autorizado por:

EASY COOK

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos brutos

Tabla 46 *Ingresos brutos*

AÑOS	DPI REAL (unidades)	PRECIO (\$)	INGRESOS BRUTOS (\$)
2020	95019	2,50	237547,94
2021	96501	2,55	245958,13
2022	98007	2,60	254666,08
2023	99536	2,65	263682,33
2024	101089	2,70	273017,79
2025	102666	2,75	282683,77

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

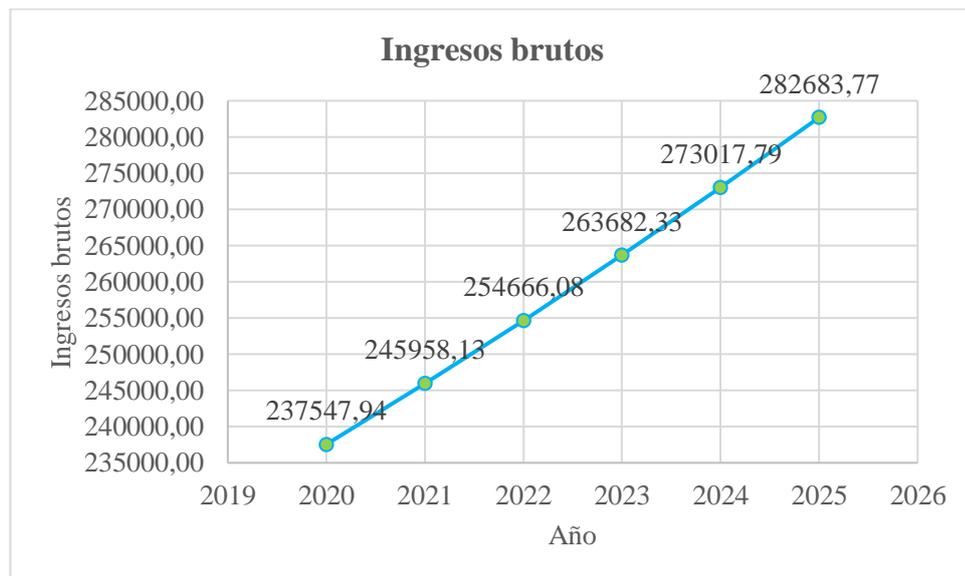


Figura 27. Ingresos brutos

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez calculada la DPI real de 95.019 productos se lo multiplica por el precio que para el 2020 es de \$2,50 de esta forma se obtiene el valor de los ingresos brutos teniendo un resultado de \$237.547,94 mostrando así la factibilidad en el proyecto.

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que permiten el desarrollo del ciclo de generación de valor de una empresa. (Santos N. , 2008).

Los activos fijos son los bienes que una empresa emplea en sus actividades diarias. (Guerrero, 2014).

Los bienes que una empresa posee y cuya función es el desarrollo de las actividades cotidianas de esta empresa se llaman activos fijos.

Maquinaria

Tabla 47 Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Cocina industrial	1	335,00	335,00
Procesador de papa	2	45,00	90,00
Pelador de papas industrial	1	595,00	595,00
Total			1.020,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Equipo

Tabla 48 Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Balanza eléctrica	4	8,00	32,00
Refrigerador	1	245,00	245,00
Selladora al vacío	1	2980	2980,00
Estantería	1	65,00	65,00
Mesa de acero	2	99,00	198,00
Cortador, picador, rallador multiusos (Nicer dicer plus)	3	15,00	45,00
Cilindro de gas	1	45,00	45,00
Total			3610,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Menaje

Tabla 49 Menaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Olla de presión	2	42,00	84,00
Ollas de aluminio	4	34,00	136,00
Cuchillo	1	27,00	27,00
Cucharas	1	11,00	11,00
Tablas de picar	2	3,50	7,00
Bowls	10	4,50	45,00
Baldes	5	7,00	35,00
Cuchareta	6	3,25	19,50
Cedazo inoxidable	6	3,80	22,80
Guantes (caja)	6	8,00	48,00
Mascarillas	7	5,90	41,30
Lava platos	10	2,59	25,90
Desinfectante de verdura	1	22,00	22,00
Manteles	4	1,99	7,96
Total			532,46

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Vehículo

Tabla 50 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Vehículo haval H5	1	17000,00	17000,00
Total			17000,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Muebles y enseres

Tabla 51 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Escritorio	2	68,00	136,00
Silla de escritorio	2	63,00	126,00
Archivador	1	65,00	65,00
Silla de 3 casilleros	1	130,00	130,00
	1	28,00	28,00
Total			485,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Equipo de cómputo

Tabla 52 Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Computadora	2	370,00	740,00
Impresora	1	239,00	239,00
Total			979,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Equipo de oficina

Tabla 53 Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Teléfono	1	49,00	49,00
Total			49,00

Total activos

Tabla 54 Total Activos

Cuenta	Valor comercial (\$)
Maquinaria	1020,00
Equipo	3610,00
Menaje	532,46
Vehículo	17000,00
Muebles y Enseres	485,00
Equipo de cómputo	979,00
Equipo de oficina	49,00
Total	23675,46

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

La empresa EASY COOK consta de un valor de \$23.675,46 en activos fijos, teniendo mayor concentración en el vehículo seguido de los equipos, con un valor de \$17000 seguido de \$3610 según corresponde.

6.2 inversiones en activos fijos intangibles

Activos diferidos

Los activos diferidos son los gastos pagados con anticipación y que la empresa no los recupera en ningún momento y deben amortizarse durante el tiempo que se reciben los servicios o se causen los costos. (Beltran, Silvia, & Nelsy, 2011).

Activos diferidos son valores de los cuales su recuperación está sujeta al tiempo, es decir son las inversiones que con el paso del tiempo se convierten en gastos. (Aragón, 2015).

Los activos diferidos son los gastos en los que incurre la empresa para realizar sus actividades y que no son recuperables en el tiempo.

Tabla 55 *Activos diferidos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Publicidad y propaganda	1	100,00	100,00
Patente	1	22,00	22,00
Permisos legales (ministerio de salud)	1	15,26	15,26
Bomberos	1	15,00	15,00
Permiso municipal	1	30,00	30,00
Software	1	300,00	300,00
Total			482,26

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Como activos diferidos o intangibles la empresa va a designar los recursos para publicidad y propaganda, software y para los permisos legales de funcionamiento tales como patente, permisos del ministerio de salud y los permisos municipales. Asignando mayor inversión al software y a la publicidad ya que este último es de gran relevancia según las estrategias establecidas.

6.3 Inversión en activos circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo

6.3.1 Activo circulante o corriente

El activo corriente responde a la variable de rentabilidad y guarda proporciones superiores al costo de oportunidad del pasivo corriente. (Altuve, 2014).

Un activo corriente es aquel susceptible a venta o consumo dentro del ciclo normal de operaciones, o puede mantenerse con fines de negociación. (Ecotec, 2013).

Los activos corrientes son cuentas de efectivo, cuentas por cobrar, activos financieros, tributos, inventarios que pueden ser consumidos, vendidos o negociados en el proceso normal de las empresas.

- **Caja- bancos**

La empresa dispone de un valor de \$500 para los gastos no previstos y gastos varios que incurra la misma.

- **Inventario**

Para calcular el inventario se utiliza la fórmula del lote económico

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

LE = Lote Económico

2 = Constante

F = Transporte y Estibaje

u = Consumo anual en unidades de materia prima

C = Tasa de interés vigente (1,951% inflación + riesgo país 12,34%=14,29%)

P = Precio Unitario

Lote económico carne de pollo

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 20 * 10490,12}{14,29\% * 3,22}}$$

Lote Económico = 954,94 kg

Con la fórmula de lote económico se necesita 954,94 kg de carne de pollo lo que me alcanza para 4,7 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia

semanal de 201,73 kg (1049,12/52 semanas=201,73 kg) que representa una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 201,73 * 3,22 = \$649,58$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$649,57; y mensual de \$2598,32

Lote económico queso

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 15 * 3346,58}{14,29\% * 3,33}}$$

$$\text{Lote Económico} = 439,33$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 439,33kg de queso lo que me alcanza para 7,14 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 64,36 kg (3346,58/52 semanas=64,36 kg) que representa una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 64,36 * 3,33 = \$214,31$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$214,31 y mensual de \$857,24

Lote económico jamón

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 10 * 684,14}{14,29\% * 6,5}}$$

$$\text{Lote Económico} = 121,37 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 121,37 kg de jamón lo que me alcanza para 5,64 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 85,52 kg (684,14/52 semanas=13,16 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 13,16 * 6,5 = \$85,52$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$85,52 y mensual de \$342,07

Lote económico papas

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 9 * 16425,01}{14,29\% * 0,24}}$$

$$Lote\ Económico = 2936,08\text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 2936,08 kg de papas lo que me alcanza para 9,3 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 13,16 kg (16425,01/52 semanas=315,87 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$Inventario = 315,87 * 0,24 = \$75,81$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$75,81 y mensual de \$303,24

Lote económico lechuga

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 6 * 4438,19}{14,29\% * 0,16}}$$

$$Lote\ Económico = 1526,22\text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 1526,22 kg de lechuga lo que me alcanza para 17,88 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 85,35 kg (4438,19/52 semanas= 85,35 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$Inventario = 85,35 * 0,16 = \$13,66$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$13,66 y mensual de \$54,62

Lote económico tomate

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 6 * 4170,40}{14,29\% * 0,25}}$$

$$Lote\ Económico = 1183,57\text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 1183,57 kg de tomate lo que me alcanza para 14,76 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 80,20 kg (4170,40/52 semanas= 80,20 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio unitario}$$

$$\text{Inventario} = 80,20 * 0,25 = \$20,05$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$20,05 y mensual de \$80,20

Lote económico chorizo

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 17 * 4874,48}{14,29\% * 4}}$$

$$Lote\ Económico = 538,47\text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 538,47 kg de chorizo lo que me alcanza para 5,7 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 93,74 kg (4874,48/52 semanas= 93,74 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio unitario}$$

$$\text{Inventario} = 93,74 * 4 = \$ 374,96$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$374,96 y mensual de \$1499,84

Lote económico remolacha

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 3 * 1103,17}{14,29\% * 0,10}}$$

$$\text{Lote Económico} = 680,58 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 680,58 kg de remolacha lo que me alcanza para 32 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 21,21 kg ($1103,17/52 \text{ semanas} = 21,21 \text{ kg}$) que es una cantidad mucho más manejable.

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio unitario}$$

$$\text{Inventario} = 21,21 * 0,10 = \$2,12$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$2,12 y mensual de \$8,49

Lote económico cebolla paiteña

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 825,72}{14,29\% * 0,13}}$$

$$\text{Lote Económico} = 516,42 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 516,42 kg de cebolla paiteña lo que me alcanza para 32 semanas; sin embargo, por el tipo de producto, no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 15,88 kg ($825,72/52 \text{ semanas} = 15,88 \text{ kg}$) que es una cantidad mucho más manejable.

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio unitario}$$

$$\text{Inventario} = 15,88 * 0,13 = \$2,06$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$2,06 y mensual de \$8,26

Lote económico camarón

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 20 * 4394,64}{14,29\% * 7,04}}$$

$$\text{Lote Económico} = 418,01 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 418,01 kg de camarón lo que me alcanza para 4,9 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal

de 84,51kg (4394,64/52 semanas=84,51 kg) que es una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 84,51 * 7,04 = \$594,95$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$594,95 y mensual de \$2379,8

Lote económico yuca

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 6 * 5701,15}{14,29\% * 0,16}}$$

$$\text{Lote Económico} = 1729,8 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 1729,8 kg de yuca lo que me alcanza para 15,7 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 109,64kg (5701,15/52 semanas=109,64 kg) que representa una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 109,64 * 0,16 = \$17,54$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$17,54 y mensual de \$70,17

Lote económico ajo

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 6 * 807,66}{14,29\% * 1,2}}$$

$$\text{Lote Económico} = 237,74 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 237,74 kg de ajo lo que me alcanza para 15,3 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 15,53 kg (807,66/52 semanas=15,53 kg) que representa una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 15,53 * 1,2 = \$18,64$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$18,64 y mensual de \$74,55

Lote económico pimienta

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 261,30}{14,29\% * 0,2}}$$

$$\text{Lote Económico} = 234,22 \text{ kg}$$

Con la fórmula de lote económico se necesita 234,22 kg de pimienta lo que me alcanza para 46 semanas; sin embargo, por el tipo de producto no se lo puede guardar por tanto tiempo por lo que la empresa decide hacer compras con una frecuencia semanal de 5,03 kg (261,30/52 semanas=5,03 kg) que representa una cantidad mucho más manejable.

Inventario= Lote Económico * Precio unitario

$$\text{Inventario} = 5,03 * 0,2 = \$1,01$$

El inventario cuenta con una rotación semanal de \$1,01 y mensual de \$4,02

Tabla 56 *Inventario*

DESCRIPCIÓN	INVENTARIO (\$)
Carne de pollo	2598,32
Queso	857,24
Jamón	342,07
Papas	303,23
Lechuga	54,62
Tomate	80,20
Chorizo	1499,84
Remolacha	8,49
Cebolla paiteña	8,26
Camarón	2379,86
Yuca	70,17
Ajo	74,55
Pimienta	4,02
Total	8280,87

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

- **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar son los créditos que la empresa brinda a los clientes con cuenta abierta para fidelizarlos y atraer nuevos clientes. (Santiago & Gamboa, 2017).

Las cuentas por cobrar son los derechos exigibles generados por ventas, servicios prestados, préstamos que se transformarán en efectivo para concluir el ciclo financiero en el corto plazo. (Gonzalez & Sanabria, 2015).

Las cuentas por cobrar son los valores pendientes que los clientes tienen con la empresa como resultado de sus operaciones normales.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas}{360} PPR$$

Donde:

Ventas= Ingresos brutos

PPR= Periodo promedio de recuperación

360= Días del año

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas}{360} PPR$$

El periodo promedio de recuperación es el número de días de crédito que la planta productora está dispuesta a ofrecer a sus clientes para que salden sus deudas en el corto plazo, este periodo es de 15 días.

PPR=15 días

Las ventas se obtienen de la multiplicación de la DPI real del primer año por el precio del producto.

Tabla 57 Ventas

AÑOS	DPI (Demanda potencial insatisfecha) REAL	PRECIO (\$)	INGRESOS BRUTOS
2021	96501	2,50	245958,13

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{245958,13}{360} * 15$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$10248,26$$

Total Activo Corriente

Tabla 58 Total Activo Corriente

Cuentas	Valor
Caja- Bancos	500,00
Inventario	8280,87
Ctas. por cobrar	10248,26
Total	19029,13

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El total del Activo corriente es de \$ 19029,13 cuyo valor se obtiene de la suma de las cuentas caja-bancos, inventario y cuentas por cobrar.

El activo corriente más relevante que tiene la empresa pertenece al inventario con una participación del 43,52%.

6.3.2 Pasivo circulante

El pasivo corriente lo constituyen las obligaciones que la empresa tiene con terceros tales como: cuentas por pagar, retenciones, intereses, transferencias, entre otros. (economía.gob.ar, 2014).

Los activos comprados por la empresa se financian por deudas y por el patrimonio; las deudas en el corto plazo son los pasivos corrientes. (Pacheco, 2014).

El pasivo circulante está conformado por las deudas que la empresa adquirió y deben ser saldadas en el corto plazo.

$$RC = \frac{AC}{PC}$$

RC = Razón Corriente (2,5)

AC = Activo Corriente

PC = Pasivo Corriente

Nota: Esta fórmula se despeja ya que solo tenemos el valor de razón corriente y del activo corriente para así obtener al pasivo corriente.

$$\textit{Pasivo circulante} = \frac{\textit{Activo circulante}}{\textit{Razón circulante}}$$

$$\textit{Pasivo circulante} = \frac{\$19029,13}{2,5}$$

$$\textit{Pasivo circulante} = \$7.611,65$$

Análisis

La planta posee \$19029,13 de activo circulante con una tasa de 2,5 que fue tomada del Banco Central del Ecuador como referencia para las empresas que no generan pérdidas ni ganancias, valores con los que se pueden calcular el pasivo circulante siendo este de \$7.611,65 para la empresa, esta cuenta es importante ya que mide la capacidad que tiene la empresa “Easy Cook” para pagar sus obligaciones a corto plazo.

6.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el capital propio de una empresa y sirve para determinar el grado de protección de la empresa ante los acreedores. (**Santiago & Gamboa, 2017**).

El capital de trabajo es la inversión que una empresa realiza en el corto plazo y mide la liquidez de una empresa. (**Córdoba, 2012**).

El capital de trabajo de una empresa son los activos circulantes que ésta posee para hacer frente a los acreedores en el corto plazo.

$$\textbf{Capital de trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$19029,13 - \$7.611,65$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$11.417,48$$

Análisis e interpretación

El capital de trabajo que disponemos es de \$11.417,48 obtenido de la resta del activo circulante menos el pasivo circulante, valor que nos permite producir de manera adecuada.

6.3.4 Resumen de inversiones

Tabla 59 Inversión inicial

CUENTA	VALOR (\$)
Activo fijo	23675,46
Activo diferido	482,26
Capital de trabajo	11417,48
TOTAL	35575,20

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Para iniciar las actividades de la planta de producción se requiere una inversión inicial de \$35.575,20; este valor se lo obtuvo al sumar los activos fijos, más el activo diferido y más el capital de trabajo.

6.4 Financiamiento

El financiamiento es la forma en la cual se va a obtener dinero para adquirir bienes o servicios que sirven a la empresa para su funcionamiento. (Córdoba, 2012).

Financiamiento es la manera de conseguir recursos para realizar las operaciones cotidianas de la empresa. (Briceño, 2009).

El financiamiento es la forma a través de la cual se van a conseguir recursos monetarios para que la empresa adquiera bienes o invierta en servicios para ejecutar sus actividades.

La empresa “Easy Cook” tendrá un financiamiento compuesto por capital propio y un crédito en una entidad financiera.

Tabla 60 *Financiamiento*

DESCRIPCION	MONTO (\$)	APORTACIÓN (%)
Capital propio	25575,20	71,89
Instituciones financieras	10000,00	28,11
Total	35575,20	100,00

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Para dar inicio a las actividades de la planta de producción de alimentos pretratados empacados al vacío se provee solicitar un crédito en una entidad financiera que cubra el 28,11% del total de la inversión que corresponde a \$10.000 y el 71,89% que corresponde \$25.575,20 se cubre mediante capital propio.

Tabla 61 *Opciones de instituciones financieras*

Institución	Tasa de interés activa (%)	Meses plazo	Monto	Garantía
Banco Pichincha	17,30	36	10.000	2 garantes o bien inmueble
BanEcuador	11,25	36	10.000	1 garante
CCCA	17,99	60	10.000	2 garantes

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

Las entidades financieras brindan microcréditos para emprendimientos de los cuales el que tiene el interés más alto es la CCCA con 17,99%, en tanto que BanEcuador tiene un interés del 11,25% para emprendimientos por lo cual se convierte en la opción adecuado para solicitar un microcrédito.

6.5 Plan de inversiones

La planta de producción posee el siguiente plan de inversiones para dar inicio a sus actividades comerciales.

Tabla 62 Plan de inversión

INVERSION	TOTAL (\$)	APORTE (%)
Activo fijo	23675,46	66,55
Activo diferido	482,26	1,36
Capital de trabajo	11417,48	32,09
TOTAL INVERSIÓN	35575,20	100
Capital propio	25575,20	71,89
Instituciones financieras	10000,00	28,11
TOTAL FINANCIAMIENTO	35575,20	100

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

La empresa cuenta con un plan de inversión total que corresponde al 66,55% en activos fijos, el 1,36% en activos diferidos y el 32,09% en capital de trabajo.

6.6 Presupuesto de costos y gastos

Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un producto, bien, servicio o actividad. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo costo conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone. **(Barry, Salir, & Hanna, 2015)**

Los costos son el valor que conlleva el desarrollo de cualquier actividad productiva ya que todos los componentes productivos están expuestos a algún tipo de deterioro con el fin de cumplir con el correcto funcionamiento de la planta.

Materia prima

Tabla 63 Materia prima

DESCRIPCIÓN	Cantidad de consumo anual (Kg)	PRECIO (\$)	TOTAL (\$)
Carne de pollo	10490,12	3,22	33778,18
Queso	3346,58	3,33	11155,25
Jamón	684,14	6,5	4446,90
Papas	16425,01	0,24	3942,00
Lechuga	4438,19	0,16	710,11
Tomate	4170,40	0,25	1042,60
Chorizo	4874,48	4	19497,93
Remolacha	1103,17	0,1	110,32
Cebolla paiteña	825,72	0,13	107,34
Camarón	4394,64	7,04	30938,24
Yuca	5701,15	0,16	912,18
Ajo	807,66	1,2	969,20
Pimiento	261,30	0,2	52,26
TOTAL			107.662,52

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Insumos

Tabla 64 Insumos

DESCRIPCIÓN	Cantidad de consumo anual (Kg)	PRECIO (\$)	TOTAL (\$)
Sal	950,19	0,49	465,59
Cilantro	517,92	0,13	67,33
Pimienta	438,04	7,5	3285,29
Total			3.818,21

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Materiales indirectos

Tabla 65 *Materiales indirectos*

Descripción	(CCA)	Unidad de Medida	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Funda con zipper para empaque al vacío 14x20	87710	Unidad	0,09	7657,08
Funda para empacar al vacío	87710	Unidad	0,05	4385,50
Funda de papel Kraft #6 con logotipo	87710	Unidad	0,08	7016,80
Etiquetas	87710	Unidad	0,06	5262,60
Cilindro de gas	1	Unidad	45,00	45,00
TOTAL				24366,98

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Depreciación

Tabla 66 *Depreciación*

CUENTA	VALOR COMERCIAL (\$)	AÑOS DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIABLE (\$)
Maquinaria	1020,00	10	102,00
Equipo	3610,00	10	361,00
Equipo de cómputo	979,00	3	326,33
Menaje	532,46	10	53,25
Vehículo	17000,00	5	3400,00
Muebles y Enseres	485,00	10	48,50
CARGOS DEPRECIACIÓN			4291,08

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Amortización

Tabla 67 Amortización

CUENTA	VALOR COMERCIAL (\$)	AÑOS AMORTIZACIÓN	VALOR AMORTIZADO (\$)
Publicidad y propaganda	100	5	20
Patente	22	5	4,4
Permisos legales (ministerio de salud)	15,26	5	3,052
Bomberos	15	5	3
Permiso municipal	30	5	6
Software	300	5	60
CARGOS AMORTIZACIONES			96,45

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Mantenimiento

Tabla 68 Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Cocina industrial	Semestral	16,75	33,50
Procesador de papa (2)	Semestral	2,25	9,00
Pelador de papas industrial	Semestral	29,75	59,50
Balanza eléctrica (4)	Anual	2,00	16,00
Refrigerador	Anual	12,25	24,50
Selladora al vacío	Anual	149,00	298,00
Computadora (2)	Semestral	37,00	148,00
Impresora	Anual	11,95	23,90
TOTAL			612,40

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Mano de obra directa

Tabla 69 Mano de obra directa

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Operario 1	1	561,25	6735,04
Operario 2	1	561,25	6735,04
Operario 3	1	561,25	6735,04
Total			20205,12

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Costos de producción

Tabla 70 Costos de producción

Costos de Producción (\$)	
Materia Prima	107662,52
Insumos	3818,21
Mano de Obra Directa	20205,12
Depreciación	4291,08
Amortización	96,45
Mantenimiento	612,40
Materiales Indirectos	26393,82
Total	163079,60

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

- **Costo administrativo**

Costos administrativos son los que se consumen en la dirección, administración y control de las empresas. (Sánchez, 2012).

Los costos administrativos son los que se originan en el área administrativa de la empresa: sueldos del gerente, contador, pago servicios de básicos, internet, útiles de oficina. (Muñoz, Espinoza, Zúñiga, Guerrero, & Campos, 2017).

Costo administrativo es aquel en el que la empresa incurre y que está constituido por los gastos de pago de personal administrativo, suministros de oficina entre otros.

a. Servicios básicos

Tabla 71 Servicios Básicos

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Energía Eléctrica	3032	KW/h	0,12	363,84
Agua Potable	280	m3	0,35	98,00
Internet	ilimitado	Gb	22,00	264,00
Teléfono	250	Minutos	18,00	216,00
TOTAL				941,84

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

b. Sueldo administrativo

Tabla 72 Sueldo administrativo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Gerente	1	825,21	9902,56
Asistente de ventas	1	693,23	8318,80
TOTAL			18221,36

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

c. Suministros de oficina

Tabla 73 Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Caja esferos bic p. Media x12	2	2,5	5
Grapadora	2	3,5	7
Grapas (caja x 5000)	3	1,25	3,75
Carpetas colgantes	6	1,25	7,5
Lápices (caja x 10)	1	3	3
Borrador blanco	10	0,25	2,5
Perforadora	2	5	10
Resmas de papel bond	5	3,5	17,5
Archivadores	4	3,5	14
Total			70,25

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

d. Suministros de limpieza

Tabla 74 *Suministros de limpieza*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Escobas	3	2,00	6,00
Desinfectante	10	2,80	28,00
Fundas de basura x 10	30	1,40	42,00
Pala	3	2,00	6,00
Cloro 1 lt	8	2,55	20,40
Limpiones	6	1,00	6,00
Papel higiénico x 12	8	3,60	28,80
Jabón líquido de manos Lt	10	2,50	25,00
Alcohol galón	12	5,00	60,00
Gel antibacterial galón	8	12,00	96,00
Total			318,20

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Costos administrativos

Tabla 75 *Costos Administrativos*

DETALLE	VALOR
Sueldos y salarios	18221,36
Arriendo	4800,00
Suministro de oficina	70,25
Suministros de limpieza	318,20
Servicios básicos	941,84
TOTAL	24351,65

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

6.6.1 Situación financiera actual

Tabla 76 Situación financiera actual

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	19029,13	PASIVO CORRIENTE	
Caja-Bancos	500,00	Corriente	7611,65
Cuentas por cobrar	10248,26		
Inventarios	8280,87		
ACTIVO NO CORRIENTE	19770,19	PASIVO NO CORRIENTE	
Activos Fijos	19384,38	Préstamo bancario	10000,00
Maquinaria	1020,00	TOTAL PASIVOS	17611,65
Equipo	3610,00		
Menaje	532,46		
Muebles y enseres	485,00		
Equipo de cómputo	979,00		
Equipo de oficina	49,00		
Vehículo	17000,00		
Depreciación acumulada (-)	4291,08		
Activos Diferidos	385,81	PATRIMONIO	21187,67
Permisos legales de funcionamiento	82,26	Reservas	9770,19
Publicidad y promoción	100,00	Capital de trabajo	11417,48
Software	300,00		
Amortización acumulada (-)	96,45		
TOTAL ACTIVOS	38799,32	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	38799,32

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

6.6.2 Situación financiera proyectada

Tabla 77 Situación financiera proyectado

ACTIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE					
Caja-Bancos	509,75	519,69	529,82	540,16	550,69
Cuentas por cobrar	10448,10	10651,83	10859,55	11071,31	11071,31
Inventarios	8442,35	8606,98	8774,81	8945,92	8945,92
Total activo corriente	19400,20	19778,50	20164,18	20557,38	20567,92
ACTIVO NO CORRIENTE					
Activos Fijos					
Maquinaria	1039,89	1060,17	1080,84	1101,92	1123,40
Equipo	3680,40	3752,16	3825,33	3899,92	3975,97
Menaje	542,84	553,43	564,22	575,22	586,44
Muebles y enseres	494,46	504,10	513,93	523,95	534,17
Equipo de cómputo	998,09	1017,55	1037,40	1057,62	1078,25
Impresora	49,96	50,93	51,92	52,94	53,97
Equipo de oficina	17331,50	17669,46	18014,02	18365,29	18723,42
Vehículo	4374,76	4460,06	4547,03	4635,70	4726,10
Depreciación acumulada(-)	4291,08	4291,08	4291,08	4291,08	4291,08
Total activos fijos	24220,81	24776,79	25343,61	25921,49	26510,63
Activos Diferidos					
Permisos legales de funcionamiento	83,86	85,50	87,17	88,87	90,60
Publicidad y promoción	101,95	103,94	105,96	108,03	110,14
Software	305,85	311,81	317,89	324,09	330,41
Amortización acumulada (-)	96,45	96,45	96,45	96,45	96,45
Total activos diferidos	395,21	404,80	414,57	424,54	432,82
TOTAL ACTIVOS	44016,22	44960,09	45922,37	46903,41	47511,37
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Corriente	7760,08	7911,40	8065,67	8222,95	8383,30
PASIVO NO CORRIENTE					
Préstamo bancario	3928,68	3928,68	3928,68	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	11688,76	11840,08	11994,35	8222,95	8383,30
PATRIMONIO					
Reservas	9960,71	10154,94	10352,96	10554,85	10554,85
Capital de trabajo	11640,12	11640,12	11867,10	12098,51	12098,51
TOTAL PATRIMONIO	21600,83	21795,06	22220,06	22653,36	22653,36
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	33289,59	33635,14	34214,42	30876,31	31036,66

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

6.6.3 Estado de Resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	245.958,13	254.666,08	263.682,33	273.017,79	282.683,77
(-) Costos de Producción	166.259,65	169.501,71	172.807,00	176.176,73	179.612,18
(=) Utilidad Bruta	79.698,48	85.164,37	90.875,33	96.841,06	103.071,59
(-) Costos Administrativos	25.014,01	25.694,40	26.393,28	27.111,18	27.848,61
(-) Costos Financieros	952,95	608,59	224,40		
(-) Costos de Venta	462,24	474,81	487,73	500,99	514,62
(=) Utilidad antes de reparto de Utilidades	53.269,28	58.386,57	63.769,92	69.228,88	74.708,36
(-) 15% Utilidad Trabajadores	7.990,39	8.757,99	9.565,49	10.384,33	11.206,25
(=) Utilidad después de utilidades	45.278,88	49.628,58	54.204,43	58.844,55	63.502,11
(-) 25% Impuesto a la Renta	11.319,72	12.407,15	13.551,11	14.711,14	15.875,53
(=) Utilidad Neta	33.959,16	37.221,44	40.653,33	44.133,41	47.626,58
(+) Cargos de Depreciación y Amortización	4.387,53	4.387,53	4.387,53	4.387,53	4.387,53
(-) Pago a principales	3.333,33	3.333,33	3.333,34		
(=) Flujos Netos de Efectivo	35.013,36	38.275,64	41.707,52	48.520,94	52.014,11

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 78 Punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	Cargo amortización y depreciación	4387,53	Materia prima	107662,52
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	612,40	Materiales indirectos	26393,82
			Mano de obra directa	20205,12
			Insumos	3818,21
COSTOS ADMINISTRATIVOS	Arriendo	4800,00		
	Servicios básicos	941,84		
	Sueldos y salarios	18221,36		
	Suministros de oficina	70,25		
COSTOS DE VENTAS	Suministros de limpieza	318,20		
	Mantenimiento vehículo	90,00	Adquisición de gasolina	360,00
COSTOS FINANCIEROS	Interés préstamo bancario	952,95		
	TOTAL COSTOS FIJOS	30394,53	TOTAL COSTOS VARIABLES	158439,67

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Costo Total Del Proyecto = \$188.834,20

6.7.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{30394,53}{1 - \frac{158439,67}{245.958,13}}$$

$$PE = \frac{30394,53}{0,356}$$

$$PE = 85.419,48 \text{ Unidades Monetarias}$$

Análisis

La empresa EASY COOK. encontrará su punto de equilibrio al vender 85.419,48 unidades monetarias anualmente logrando mantenerse en una estabilidad económica donde ni gane ni pierda y mantenga su capital de trabajo.

6.7.2 Punto de equilibrio en productos

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CVU= Costos variables unitario (158439,67/96501=1,64)

PVU= Precio de venta unitario

$$PE = \frac{30.394,53}{2,5 - 1,64}$$

$$PE = 35418,12 \text{ productos}$$

Análisis

La empresa encontrará su punto de equilibrio al vender 35.418,12 productos en donde ni gane ni pierda capital.

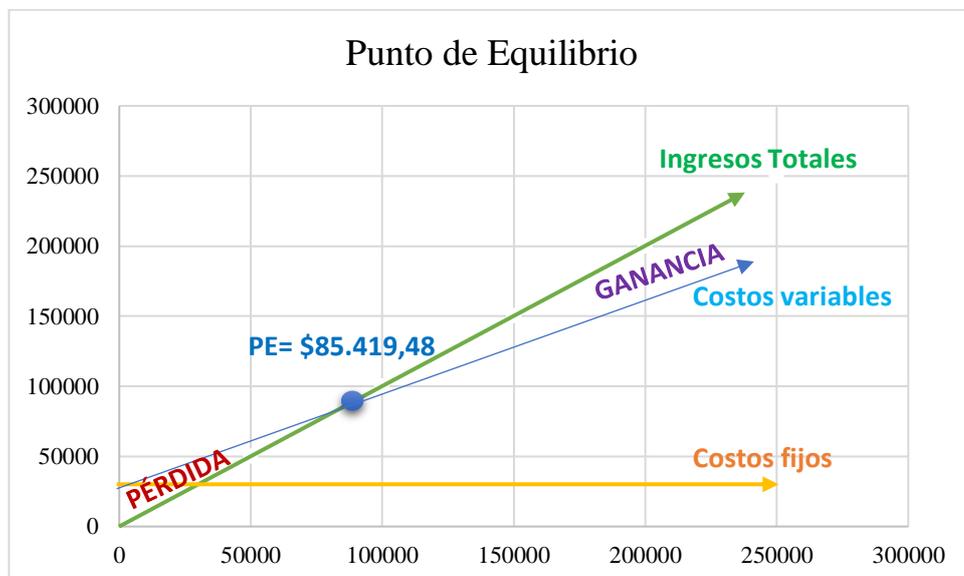


Figura 28. Punto de equilibrio
Elaborado por: Noemí Tustón
Fuente: Investigación propia

6.8 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

6.8.1 TMAR sin financiamiento

Riesgo país

$$\begin{aligned}i &= 1.234/100 \\ &= 12,34\%\end{aligned}$$

Inflación

$$f = 1,95\%$$

Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$\begin{aligned}\text{TMAR} &= I + f \\ \text{TMAR} &= 0,1234 + 0,01951 \\ \text{TMAR} &= 0,14291 \\ \text{TMAR} &= 14,29\% \rightarrow \text{Tasa pasiva}\end{aligned}$$

Si se invirtiera en el banco

Tasa de interés pasiva - inflación

$$6,25 - 1,95 = 4,30\%$$

Análisis e interpretación

Resulta mejor invertir en este emprendimiento que genera una tasa mínima de retorno de 14,29% incluido ya el factor riesgo país; a diferencia de solamente invertir ese dinero en el banco, mismo que generaría una tasa pasiva de tan solo el 4,30% ya que este pierde poder adquisitivo debido a la inflación.

6.8.2 TMAR₂ sin financiamiento

$$\begin{aligned}\text{TMAR}_2 &= i + (f \times 2) \\ \text{TMAR}_2 &= 0,1234 + (0,0195 \times 2) \\ \text{TMAR}_2 &= 0,1624 \\ \text{TMAR}_2 &= 16,24\%\end{aligned}$$

6.8.3 TMAR global mixto

Tabla 79 TMAR global mixto

Fuentes de financiamiento	Monto \$	Aportación %	TMAR	Ponderación
Capital propio	25.575,20	71,89	0,14291	0,1027
Instituciones financieras	10.000,00	28,11	0,1157	0,0325
Total		100		0,1353

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de retorno con financiamiento para la empresa Easy Cook es del 13,53% valor de interés para posibles inversionistas.

6.8.4 TMAR2 global mixto

Tabla 80 TMAR2 global mixto

Fuentes de financiamiento	Monto (\$)	% Aportación	TMAR	Ponderación
Capital propio	25.575,20	71,89	0,1624	0,1168
Instituciones financieras	10.000,00	28,11	0,1157	0,0325
Total		100		0,1493

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de retorno 2 con financiamiento para la empresa Easy Cook es del 14,93% valor de interés para posibles inversionistas.

6.9 Valor Actual Neto (VAN)

6.9.1 VAN 1

$$VAN_1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -35.575,20 + \frac{35013,36}{(1 + 0,1353)^1} + \frac{38275,64}{(1 + 0,1353)^2} + \frac{41707,52}{(1 + 0,1353)^3} + \frac{48520,94}{(1 + 0,1353)^4} + \frac{52014,11}{(1 + 0,1353)^5}$$

$$VAN_1 = \$110.264,06$$

Análisis

Se obtiene un valor actual neto de \$110.264,06 lo que se puede concluir que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida es decir el proyecto es factible.

6.9.2 VAN 2

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -35.575,20 + \frac{35013,36}{(1 + 0,1493)^1} + \frac{38275,64}{(1 + 0,1493)^2} + \frac{41707,52}{(1 + 0,1493)^3} + \frac{48520,94}{(1 + 0,1493)^4} + \frac{52014,11}{(1 + 0,1493)^5}$$

$$VAN2 = \$105.093,68$$

Análisis

El valor que del VAN2 es de \$105.093,68 que se obtiene a partir de la inversión inicial menos los flujos netos de efectivo con la tasa de rendimiento obtenida del TMAR2 del 14,93%. Como resultado se tiene un VAN2 positivo por lo que el emprendimiento es aceptable.

6.10 Indicadores financieros

6.10.1 Índice de Solvencia

$$Solidez = \frac{\text{Activo totales}}{\text{Pasivos totales}}$$

$$Solidez = \frac{38.799,32}{17.611,65}$$

$$Solidez = 2,20$$

Análisis

La Empresa EASY COOK según el indicador de solidez está en la capacidad de recuperar \$2,20 por cada dólar invertido.

6.10.2 Índice de liquidez

Los indicadores de liquidez son un conjunto de indicadores y medidas cuyo objetivo es diagnosticar si una empresa es capaz de generar tesorería, es decir, si tiene capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo. **(Arias , 2015)**

Los indicadores de liquidez, al igual que el Fondo de Maniobra, es un indicador más de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Ahora bien, dependiendo de la situación y del fin, puede convenir usar uno u otro indicador. El primero aporta datos en términos absolutos y el segundo es un índice relativo. **(Lerma, 2014)**

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivo corrientes}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{19.029,13}{7.611,65}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 2,50$$

Análisis

La Empresa según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo

6.10.3 Índice de Endeudamiento

6.10.3.1 Índice de Endeudamiento Neto

Índice de Endeudamiento es una relación de deuda que sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa. Este índice se calcula dividiendo el pasivo total de una empresa por su patrimonio neto, e indica cuánta deuda usa una empresa para financiar sus activos con relación al patrimonio neto. **(Hamilton & Pezo, 2015)**

Índice de endeudamiento es la capacidad para responder por obligaciones a largo Plazo. Es el Índice que cubre el total de los pasivos y el Patrimonio neto; se calcula simplemente dividiendo el total de los pasivos de la firma (incluyendo las responsabilidades corrientes o a corto Plazo) entre el Patrimonio neto (Lerma, 2014)

Ecuación del índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{17.611,65}{38.799,32} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 45,39\%$$

Análisis

El porcentaje de participación de los acreedores de la “Empresa Easy Cook” sobre el total activos es del 45,39%

6.10.3.2 Índice de Endeudamiento a corto plazo

$$\text{End. Corto plazo} = \frac{\text{Pasivo circulante}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{End. Corto plazo} = \frac{7.611,65}{38.799,32} * 100$$

$$\text{End. Corto plazo} = 0,20$$

Análisis

El porcentaje de participación de los acreedores de la Empresa Easy Cook sobre índice de endeudamiento es de 0,20 es decir menores a un año

6.12 Índice de Apalancamiento

Un índice de apalancamiento es cualquiera de varias mediciones financieras que analizan la cantidad de capital que entra en forma de deuda (préstamos) o evalúa la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. (Hamilton & Pezo, 2015)

El índice de apalancamiento muestra la participación de terceros en el capital de la empresa; es decir compara el financiamiento originado por tercero con los recursos de los accionistas, socios o dueños, para establecer cuál de las dos partes corre mayor riesgo. (Lerma, 2014)

Ecuación del índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{17.611,65}{21.187,67}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,83$$

Análisis

Por cada dólar que invierten los socios en la empresa, la empresa tiene en inversiones 0,83 dólares

6.13 Índice de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en **utilidades** (Arbones, 2017).

Los indicadores de rentabilidad son una serie de índices que sirven a una empresa para medir la capacidad que tienen de obtener beneficios, principalmente a través de los fondos propios disponibles o del activo total con el que cuenta la empresa (Arteaga, 2016).

Ecuación del índice de margen bruta de utilidad

$$MBU = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$MBU = \frac{79.698,48}{245.958,13} * 100$$

$$MBU = 32,40\%$$

Análisis

La Empresa Easy Cook tiene la utilidad bruta que equivale al 32,40% de sus ventas.

6.14 Relación Beneficio- Costo

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{1.320.008,10}{136.287,82}$$

$$R \frac{B}{C} = 9,69$$

Análisis

La empresa obtiene una relación beneficio/costo de \$9,69 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra que se obtiene de la suma de los ingresos brutos dividido para la suma de los costos totales de los 5 años proyectados.

6.15 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujos Netos Efectivos}}{N^{\circ} \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{35575,20}{\frac{215.531,58}{5}}$$

$$PRI = \frac{35575,20}{43.106,32}$$

$$PRI = 0,83$$

0 años

0,83*12 = 9,96 (9 meses)

$0,96 \times 30 = 28,8$ (28 días)

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 9 meses y 28 días.

6.16 Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,14291 + (0,1624 - 0,1429) * \frac{110264,06}{110264,06 - 105093,68}$$

$$TIR = 0,558 = 56\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno de la empresa es del 56%, lo que indica el valor mínimo aceptable de rendimiento, comparado con la TMAR global 1 del 14,29%, y del TMAR global 2 del 16,24%, la TIR del emprendimiento es mucho mayor, por lo tanto, es un indicador rentabilidad positivo para la ejecución del emprendimiento.

6.16 Análisis de sensibilidad

Tabla 81 Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario optimista	Valor	Escenario real	Escenario pesimista	Valor
VAN1	Δ20%	\$244.254,28	\$ 110.264,06	∇ 20%	\$ 12.526,35
VAN2	Δ20%	\$234.406,26	\$ 105.093,68	∇ 20%	\$ 10.522,12
TIR	Δ20%	56%	56%	∇ 20%	26%
R B/C	Δ20%	11,62	9,69	∇ 20%	7,75
PRI	Δ20%	0 años	0 años	∇ 20%	2 años
		5 meses	9 meses		4 meses
		4 días	28 días		6 días

Elaborado por: Noemí Tustón

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es del 56% y en el pesimista del 26%, en ambos escenarios el porcentaje es mayor a 0 por lo que se demuestra que es un proyecto rentable, además en cuanto a la relación beneficio/ costo en el escenario pesimista se alcanza un valor del 7,75% es decir mayor a 1 por lo que se demuestra que incluso en el escenario pesimista se obtiene utilidad y por último con un escenario pesimista la inversión se demora en recuperar 2 años, 4 meses y 6 días, en cuanto al periodo optimista se demora tan solo 5 meses y 4 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Gracias al estudio de mercado que se realizó se logró determinar la capacidad de oferta que tiene la empresa “Easy Cook”, así como la cantidad de personas que demandarían este producto en la ciudad de Ambato, con la aplicación del instrumento, encuesta, se muestra de manera clara que el 90% de personas estarían dispuestas a comprar el producto, dicho instrumento también sirvió para determinar el precio de venta es decir a \$2,50 el paquete de 600g.
- El estudio técnico nos permitió determinar la localización óptima de la empresa al tomar en cuenta factores como accesibilidad a la materia prima, proveedores, disposición de servicios básicos, entre otros, así también establecer los procesos de producción para optimizar los tiempos y asignar tareas. También se determinó que la empresa cubrirá el 1% de la demanda potencial insatisfecha, es decir que diariamente la empresa producirá 365 empaques de alimentos con un ingreso bruto de \$913,65 lo que resulta beneficioso para la empresa.
- El estudio financiero aplicado al proyecto demuestra que este es factible, al tener como índice de solidez un valor de 2,2 es decir por cada dólar invertido estaremos en la capacidad de recuperar \$2,20; además se tiene de manera clara que para estar en equilibrio y no entrar en pérdida ni ganancia se tiene que obtener venta de \$85.419,48 , una vez claro este escenario la empresa debe hacer lo posible por superar esta cantidad para obtener la ganancias esperadas y cabe resaltar que el periodo de recuperación de la inversión es muy alentador ya que este será de 9 meses y 28 días e incluso en un escenario pesimista la inversión la recuperaríamos en 2 años, 4 meses y 6 días, tiempo considerable para el tamaño de la inversión.

7.2 Recomendaciones

- Aumentar la cartera de productos según vaya creciendo la empresa para abarcar mayor demanda y lograr cubrir mayores gustos y necesidades de nuestros clientes, abarcando la tecnología necesaria para optimizar el tiempo de producción.
- Utilizar mayores estrategias de marketing e invertir cada vez más en publicidad para que tanto la marca como el producto sea posicionado en la mente de los consumidores resaltando nuestro grado de originalidad y diferenciación, de esta manera aumentar la ventaja competitiva sobre los demás productos sustitutos.
- Controlar constantemente la producción, así como su calidad, sin dejar de lado la correcta capacitación de los trabajadores para el uso adecuado de las máquinas y equipos.
- Participar en exposiciones de emprendimiento que brinda el Consejo provincial para presentar el producto de manera personal y para poder llegar al cliente de forma más directa y resolver dudas o aclarar los beneficios que la compra del producto conlleva, así también promueve la escucha activa de los requerimientos que los clientes puedan tener, de esta manera mejorar de ser necesario.
- Investigar de manera constante sobre las nuevas tendencias de alimentación, gustos, preferencias, así como de nuevos equipos que puedan dotar de mayor profesionalismo al trabajo al obtener mayor calidad y pulir posibles desperfectos tanto en el área de producción como de ventas.
- Una vez aplicado el emprendimiento comparar de manera constante si este está siendo alineado según las estrategias del presente proyecto al comparar si los valores reales no se alejan de los determinados en este estudio.

Bibliografía

- Altuve, J. (2014). Rentabilidad de la variable activo corriente o circulante. *Actualidad contable faces*, 17(29), 5-17.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Andrade, S. (2016). *Diccionario de la Economía*. Lima : Andrade .
- Aragón, N. (2015). Cargos diferidos según normas internacionales NIIF. *Cargos diferidos según normas internacionales NIIF*. Colombia.
- Arbones, E. (2017). *Ingeniería Económica*. Barcelona: Marcombo S.A.
- ARCOSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Arias , F. (2015). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.
- Arteaga. (2016). *Solocontabilidad.com*. Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.solocontabilidad.com/costos/materia-prima-y-material-directo-sueldos-y-salarios-gastos-indirectos-de-produccion>
- BCE, B. C. (2020). *Reporte mensual de inflación*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/carlitauros0512%40yahoo.com?projector=1>
- Beltran, G., Silvia, J., & Nelsy, Q. (2011). Procedencia de Iso activos diferidos en las empresas de energía del grupo EPM "Empresas Públicas de Medellín". *Procedencia de Iso activos diferidos en las empresas de energía del grupo EPM "Empresas Públicas de Medellín"*. Colombia.
- Briceño, P. (2009). *Finanzas y financiamiento*. Perú: Media Corp Perú.
- Burgess, A., & Glasauer, P. (2006). *Guí de nutrición de la familia*. Roma: FAO.
- CEPAL. (2016). Matriz de insumo-producto de América del Sur: principales presupuestos y condiciones metodológicas. *Ipea*.

- Christian, A., Cotes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquillas: Universidad del Norte ECOE ediciones.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- economía.gob.ar. (2014). *Economía*. Obtenido de Balance general: <https://www.economia.gob.ar/hacienda/cgn/manualcont/instrucc/estadoscontables.pdf>
- Ecotec. (2013). *Ecotec*. Obtenido de Acticos corrientes: https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/27115_2008-CEE-GLYNCH-00584.pdf
- Eras, R., Burgos, J., & Lalangui, M. (2016). *Contabilidad de costos*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Estímulo, E. (2020). *El estímulo*. Obtenido de Bienmesabe: <https://elestimulo.com/bienmesabe/soluciones-criollas-sabrosas-y-empacadas-al-vacio/>
- Fernández, F. (2017). Estudio de mercado. *CEEI*, 4-80. Obtenido de Lulu.com.
- Franklin, E. (2009). *Organización de empresas*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gonzalez, E., & Sanabria, S. (2015). Gestión de cuentas por cobrar y sus efectos en la loquidez de la Facultad de una Universidad Particular. *Gestión de cuentas por cobrar y sus efectos en la loquidez de la Facultad de una Universidad Particular*. Perú.
- Guerrero, G. (2014). Los procedimientos de control interno para activos fijos y su incidencia en el cumplimiento del plan estratégico del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. *Los procedimientos de control interno para activos fijos y su incidencia en el cumplimiento del plan estratégico del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la economía. Microeconomía*. Barcelona, España: Reverté.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. California: International Thomson Editores S.A.
- Lazzari, L., Machado, E., & Pérez, R. (2000). Estudio para la localización espacial de un proyecto. *Cuadernos del CIMBAGE(2)*.
- Lerma, H. (2014). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Machuca, I. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA. *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Mehrotra, S., Vandemoortele, J., & Delamonica, E. (2000). Servicio básicos para todos. *UNICEF*.
- Miranda, J. (2014). Factores de producción vs insumos que se consumen en el proceso de producción. *Factores de producción vs insumos que se consumen en el proceso de producción*. Tampico: CCPCI.
- Muñoz, J., Lovato, A., Martínez, A., Migallón, P., Moran, L., & Puente, R. (2007). *Alimentación saludable*. España: Secretaría general técnica del MEC .
- Muñoz, M., Espinoza, R., Zúñiga, X., Guerrero, A., & Campos, H. (2017). *Contabilidad de costos para la gestión administrativa*. Milagro, Ecuador: UNEMI.
- Pacheco, R. (2014). El balance financiero en la empresa. *Pensamiento crítico*, 8(2), 61-75.
- Pérez, R., & López, A. J. (2011). *Métodos estadísticos para economía y empresa*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1614>

- Restauración Colectiva. (2019). *Restauración Colectiva*. Obtenido de El envasado al vacío, una técnica muy segura pero no totalmente exenta de peligros: <https://www.restauracioncolectiva.com/n/en-vasado-al-vacio>
- Rosales, J. (2015). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED.
- Sánchez, B. (2012). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costos. *QUIPUKAMAYOC*, 16(32), 102-112.
- Santiago, N., & Gamboa, J. (2017). *Gestión financiera empresarial*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Santos, N. (2008). Decisión de comprar o alquilar activos fijos. *Producción y gestión*, 11(2), 9-17.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11.
- Torres, A. (2010). Contabilidad de costos. *Contabilidad de costos*, 3. México: McGraw Hill.
- Veliz, C. (2011). *estadística para la administración y los negocios*. Obtenido de cloudfront.net: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59487633/Estadistica_para_la_administracion_y_los_negocios_-_Carlos_Veliz_Capunay_-_1ED20190602-67328-1u7xwku.pdf?1559491883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstadistica_para_la_administracion_y_los.
- Villatoro, P. (2017). Medición del acceso a servicios básicos: saneamiento, agua y habitabilidad de la vivienda. *CEPAL*.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



Objetivo:

Conocer si la creación de una empresa especializada en la venta de alimentos pretratados listos para la cocción empacados al vacío, es aceptada por la sociedad.

Instructivo:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta correcta según su criterio.

Nota:

Al mencionar alimentos pretratados hacemos referencia a alimentos cortados, picados, precocidos e incluso fileteados y adobados.

Preguntas:

1.- Si en la ciudad de Ambato se comercializaría alimentos pretratados, empacados al vacío, listos para la cocción usted estaría dispuesto a consumirlos

Si

No

1.- ¿Cuánto tiempo aproximadamente Ud. Invierte en preparar los alimentos tomando en cuenta desde la compra hasta que estén listos para servirse?

menos de 30 minutos

30 a 60 minutos

1 hora a 1 hora y media

2 horas aproximadamente

2.- ¿Ha visto o ha escuchado usted acerca de los alimentos pretratados y empacados al vacío listos para la cocción (almuerzos) en la ciudad de Ambato?

Si

No

Dónde _____

4.- ¿Semanalmente cuantas veces compraría alimentos pretratados, empacados al vacío, listos para la cocción almuerzos de 600g?

1 - 2

3 - 4

5 - 6

7- 8

5.- ¿Hasta cuanto estaría usted dispuesto a pagar por los alimentos pretratados y empacados al vacío listos para la cocción ya listos para la cocción

\$2,50 a \$3,50

\$3,50 a \$4,50

Más de \$4,50

6.- En qué lugar le gustaría adquirir los empaques de alimentos pretratados, listos para la cocción

Punto de venta de la empresa

Minimarkets

Tiendas

Supermercados

On-line

8.- ¿Qué tipo de carne es el que consume con mayor frecuencia?

Res

Cerdo

Pollo

Pescado

9.- ¿En dónde prefiere que se elaboren sus alimentos tomando en cuenta costo/beneficio?

En casa

En restaurantes

Cadenas de comida rápida

10.- ¿Usted considera que consume as porciones ideales para un almuerzo balanceado?

Si

No

11.- Cree usted que con este proyecto contribuimos a una alimentación sana y generamos algún beneficio en cuanto al ahorro de tiempo en la cocina.

Si

No

12.- ¿Le gustaría a usted poder escoger entre 3 tipos de guarnición, ensaladas y carnes al día para su menú?

Si

No

13.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer el producto?

Radio

Televisión
Redes Sociales
Periódico

14.- ¿Del 1 al 4 que factor es de mayor relevancia a la hora de preparar los alimentos?, tomando en cuenta que 1 es el de menor importancia y 4 el de mayor importancia?

Costo
Beneficio nutricional
Tiempo de preparación

banecuador.fin.ec

localización óptima de la planta - Google Académico rulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf 190.116.50.21/bitstream/handle/UANCV/435/42075087.p... Simulador de crédito - BanEcuador

BanEcuador
¡Con las botas puestas!

Productos Servicios Canales de atención Institución Educación financiera Transparencia Noticias

BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito	Tasa Nominal(%)	11.00
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	11.57
Sector Económico	Producción	Monto(USD)	10,000.00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo(Meses)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2020-12-17
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9764.28	235.72	91.67	327.39
2	9526.40	237.88	89.51	327.39
3	9286.34	240.06	87.33	327.39
4	9044.07	242.26	85.12	327.39
5	8799.59	244.48	82.90	327.39
6	8552.87	246.72	80.66	327.39
7	8303.88	248.99	78.40	327.39
8	8052.61	251.27	76.12	327.39
9	7799.04	253.57	73.82	327.39
10	7543.14	255.90	71.49	327.39
11	7284.90	258.24	69.15	327.39
12	7024.29	260.61	66.78	327.39
13	6761.30	263.00	64.39	327.39
14	6495.89	265.41	61.98	327.39
15	6228.05	267.84	59.55	327.39
16	5957.75	270.30	57.09	327.39
17	5684.98	272.77	54.61	327.39
18	5409.70	275.27	52.11	327.39
19	5131.90	277.80	49.59	327.39
20	4851.56	280.34	47.04	327.39

Hola!, te puedo ayudar con dudas sobre tus trámites

Fuente: Simulador BanEcuador

banecuador.fin.ec

localización óptima de la planta - Google Académico rulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf 190.116.50.21/bitstream/handle/UANCV/435/42075087.p... Simulador de crédito - BanEcuador

BanEcuador
¡Con las botas puestas!

Productos Servicios Canales de atención Institución Educación financiera Transparencia Noticias

17	5684.98	272.77	54.61	327.39
18	5409.70	275.27	52.11	327.39
19	5131.90	277.80	49.59	327.39
20	4851.56	280.34	47.04	327.39
21	4568.64	282.91	44.47	327.39
22	4283.13	285.51	41.88	327.39
23	3995.01	288.13	39.26	327.39
24	3704.24	290.77	36.62	327.39
25	3410.81	293.43	33.96	327.39
26	3114.69	296.12	31.27	327.39
27	2815.85	298.84	28.55	327.39

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	2514.28	301.58	25.81	327.39
29	2209.94	304.34	23.05	327.39
30	1902.81	307.13	20.26	327.39
31	1592.87	309.94	17.44	327.39
32	1280.08	312.79	14.60	327.39
33	964.43	315.65	11.73	327.39
34	645.88	318.55	8.84	327.39
35	324.41	321.47	5.92	327.39
36	0.00	324.41	2.97	327.39

Hola!, te puedo ayudar con dudas sobre tus trámites

Fuente: Simulador BanEcuador



Cocina Industrial 4 Quemadores Con Patas
U\$S 110

Fuente: mercadolibre.com



U\$S 44⁹⁹

Hamilton Beach Licuadora Batidora
Inmersión Procesador Alime

Fuente: mercadolibre.com



Peladoras De Papas 12 Libras Por Minuto
U\$S 595

Fuente: mercadolibre.com



Balanza Digital Gramera Sf400 Para Negocio Hogar De 0.1 A 7k
U\$S 7⁹⁹

Fuente: mercadolibre.com



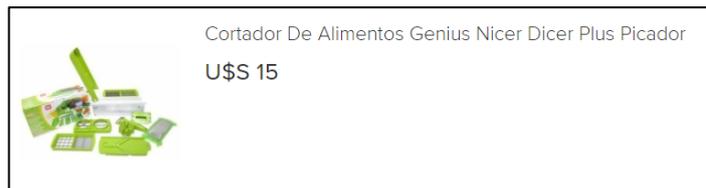
Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



U\$S 239

Impresora Epson L3110 Sistema Orig
Multifunción Inc. Factura

Fuente: mercadolibre.com



Panasonic Teléfono Inalámbrico+ Contestador Con Bluetooth

U\$S 49

Fuente: mercadolibre.com

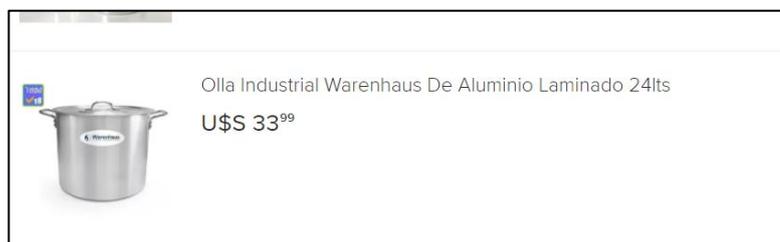


Olla De Presion Umco 6 + 2 Litros Combo Induccion Y Gas

U\$S 41⁹⁹

Envío gratis

Fuente: mercadolibre.com



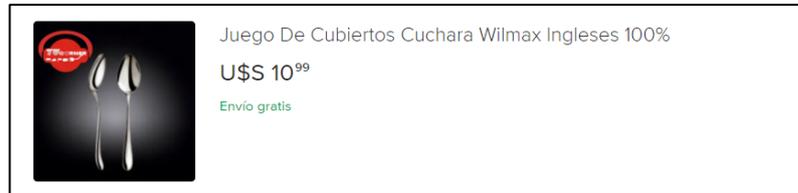
Olla Industrial Warenhaus De Aluminio Laminado 24lts

U\$S 33⁹⁹

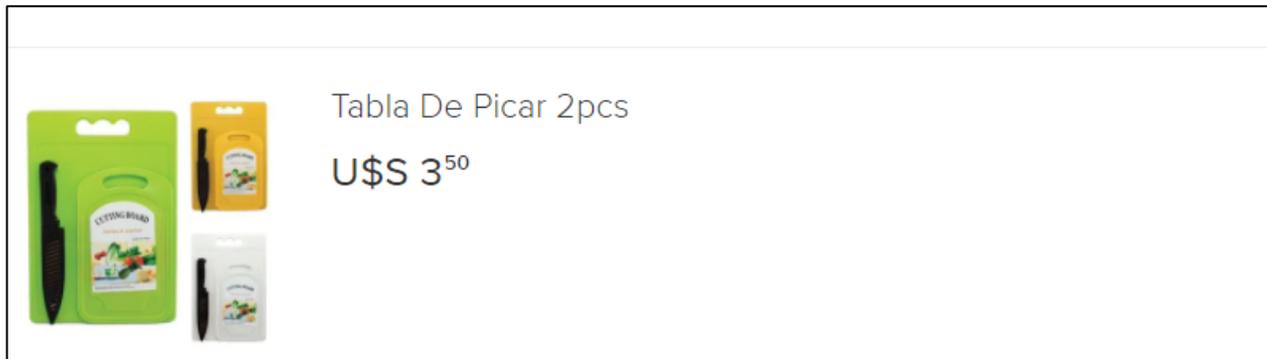
Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Tazon De Acero Inox 32 36 40 Cm
U\$S 4⁵⁰

Fuente: mercadolibre.com



Baldes Plásticos Nuevos
U\$S 7

Fuente: mercadolibre.com



Cuchareta Llana De Acero Inoxidable 13puLG
U\$S 3²⁵

Fuente: mercadolibre.com



Cedazo Redondo Con Agarradera
U\$S 3⁸⁰

Fuente: mercadolibre.com



Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica Apoyo Lumbar
U\$S 62⁹⁹

Fuente: mercadolibre.com



Escritorios Con Cajoneras, 2 Tamaños Y Colores Modernos Desde
U\$S 68

Fuente: mercadolibre.com



Cajonera, Archivador, Sillas De Espera,
U\$S 65

Fuente: mercadolibre.com



Sillón Silla Bancada Peluquería 3 Asientos Espera Elegante
U\$S 129⁹⁹

Fuente: mercadolibre.com



Estanterias Metalicas Garantizadas (envío A Todo El País)

U\$S 65

Fuente: mercadolibre.com



Mesas De Trabajo De Acero Inoxidable A Mitad De Precio\$\$\$

U\$S 99

Fuente: mercadolibre.com



**Lockers Casilleros
Metálicos Quito**

U\$S 28

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad  (87 disponibles)

Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Fuente: mercadolibre.com



Mascarilla Quirúrgica Importada 3 Capas Con Clip Nasal 50uds
U\$S 5⁹⁰
 Envío gratis

Fuente: mercadolibre.com



LAVAVAJILLA EN CREMA AXION 450 G LIMÓN X 2 UNI
 Lavavajilla en crema Axion 450 g limon x 2 unds
 Marca: Axion | Código: 141409001

\$ 2.59 El costo de envío se calculará antes del pago.

Conoce las formas de pago

1 **AGREGAR AL CARRITO**

Entrega a domicilio
 Métodos de pago
 Recibe las tarjetas de crédito y débito
 ¿Necesitas ayuda?
 1800 942 942

Fuente: mercadolibre.com

Title:
 SAL CRIS SAL 1 KG YODADA FLUORADA REFINADA
 SAL CRIS SAL 1 KG YODADA FLUORADA REFINADA



Cantidad
 1
Comprar
 \$0.49

Fuente: mercadolibre.com

**FUNDAS LISAS
70 MICRAS**

Disponibles:
 250 fundas 15x20 = 18\$
 250 fundas 20x25 = 22\$
 250 fundas 25x30 = 31\$
 250 fundas 28x40 = 42\$

Fundas Lisas Para Empacar Al Vacio 70 Micras

U\$S 1

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (996 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Fuente: mercadolibre.com

BOLSAS DE PAPEL TIPO DESPACHO/PANADERIA

TAMAÑO	ANCHO (CMS)	ALTO (CMS)	FUELLE (CMS)	CIENTO	MILLAR
#1/4	7	11	4	\$ 10,00	\$ 50,00
#1/2	7	15	4	\$ 10,00	\$ 55,00
#1	8,5	18	4,5	\$ 10,00	\$ 60,00
#2	11	22	5	\$ 10,00	\$ 65,00
#3	12	26	5,5	\$ 10,00	\$ 70,00
#4	12	33	5,5	\$ 10,00	\$ 75,00
#6	15	30	6	\$ 12,00	\$ 80,00
#12	18	38	7	\$ 14,00	\$ 100,00
#25	22	50	8	\$ 20,00	\$ 160,00

LOS PRECIOS EXPUESTOS INCLUYEN LA IMPRESIÓN DE LOGOTIPO Y REDES SOCIALES FULL COLOR EN UNA CARA.

Fuente: INKRAFT ECUADOR


GAD MUNICIPAL
DE AMBATO

REGISTRO DE PRECIOS

Código: EP-EMA-SGC-DC/REG01



EP - EMPRESA MUNICIPAL
MERCADO MAYORISTA AMBATO
"EL CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDE DEL ECUADOR"



Fecha de registro: Lunes 14 de diciembre 2020

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO Lbs	PESO Kg	PRECIOS
Marcuaya	Saco	40	18,2	10,00
Meloco Blanco	Saco	100	45,5	30,00
Melón	Caja	0	0,0	8,00
Mora de Castilla	Canasta	27	12,3	6,00
Naranja de Jugo	Caja	55	25,0	12,00
Naranja de Jugo	Caja	30	13,6	10,00
Naranja Híbrida	Caja	20	9,1	5,00
Naranja Híbrida	Caja	30	13,6	6,00
Papa Fripapa redonda	Quintal	100	45,5	7,00
FRIPAPA TACHA(PUIZA)	Quintal	100	45,5	4,00
Papa Gabriela	Quintal	100	45,5	7,00
Papa Cecilia	Quintal	100	45,5	15,00
Papa Rosita	Quintal	100	45,5	3,00
Papa Santa Catalina	Quintal	100	45,5	8,00
Papa Uvilla	Quintal	100	45,5	15,00
Papa Súper Chola	Quintal	100	45,5	11,00
Papa Única del Norte	Quintal	100	45,5	8,00
Pepinillo pepino costa	Saco	45	20,5	5,00
Pimiento	Saco	65	29,5	6,00
Pitajaya	Cartón	48,4	22,0	9,00
Remolacha	Saco	90	40,9	4,00
Tomate de Arbol	Saco	85	38,6	27,00
Tomate de Arbol	Caja	55	25,0	10,00
Tomate de Arbol	Cartón	16	7,3	7,00
Tomate Riñón	Caja	44	20,0	5,00
Uva Rosada - Importada	Caja	22	10,0	38,00
Zanahoria Amarilla	Saco	60	27,3	3,00
Zanahoria Amarilla	Saco	100	45,5	7,00

INFORMACIÓN AL TELF - FAX 032406940
www.ambato-ema.gob.ec

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato



REGISTRO DE PRECIOS

Código: EP-EMA-SGC-DC/REG01



EP - EMPRESA MUNICIPAL
MERCADO MAYORISTA AMBATO
"EL CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDE DEL ECUADOR"



Fecha de registro: Lunes 14 de diciembre 2020

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO Lbs	PESO Kg	PRECIOS
Aguacate Guatemalteco	Caja	33,8	15,4	16,00
Ajo Bulbo Seco	Malla	33,8	15,4	14,00
Ajo Macho	Quintal	33,8	15,4	320,00
Ajo Hembra	Quintal	100	45,5	115,00
Ajo Bulbo Seco	Malla	44	20,0	28,00
Arroz	Quintal	100	45,5	45,00
Arveja Tierna en Vaina	Saco	110	50,0	1,00
Arveja Tierna en Vaina	Saco	55	25,0	22,00
Azucar	Quintal	100	45,5	36,00
Babaco	Caja	25	11,4	5,00
Brocoli	Unidad (2)			1,00
Cebolla Blanca en Rama	Atado	1	0,5	1,30
Cebolla Colorada nacional	Malla	100	45,5	7,00
Cebolla Colorada seca	Malla	100	45,5	14,00
Cebolla Paiteña Paisana Tungurahua	Saco	100	45,5	6,00
Cebolla Perla Nacional	Malla	100	45,5	17,00
Col	Bulto	125	56,8	4,00
Coliflor	Bulto			5,00
Fréjol Tierno en vaina Bola Roja o Gema	Saco	110	50,0	53,00
Fréjol Tierno en vaina Carga Bello Rojo	Saco	110	50,0	29,00
Frutilla	Balde	27	12,3	27,00
Granadilla	Cartón	30	13,6	11,00
Granadilla	Caja	20	9,1	5,00
Haba Tierna en Vaina	Saco	68	30,9	8,00
Lechuga	Bulto	55	25,0	4,00
Limón Sutil	Malla	43	19,5	33,00
Maíz Suave Choclo	Saco	80	36,4	14,00
Mandarina de la Sierra	Caja	20	9,1	8,00
Manzana Importada	Caja	44	20,0	47,00

INFORMACIÓN AL TELF.- FAX 032406940
www.ambato-ema.gob.ec



Fuente: GAD Municipalidad de Ambato