



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS Y CHOCOLATES DE QUINUA ORGÁNICO DE LA COORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO”, DEL CANTÓN COLTA, PROVINCIA CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2018 - 2023.

AUTORA:

MARTHA LUCIA EUGENIO GUAMÁN

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

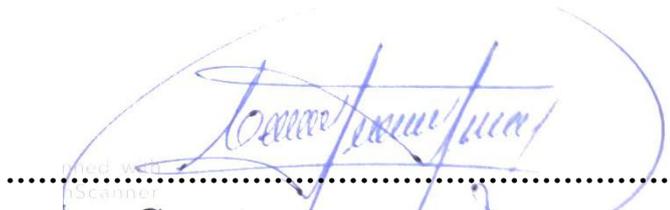
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta, Martha Lucia Eugenio Guamán, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR TRIBUNAL



Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez

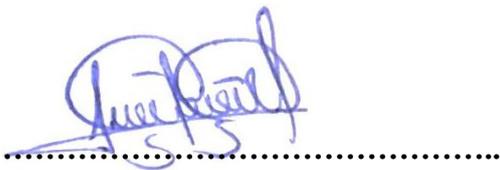
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martha Lucia Eugenio Guamán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de mayo de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Lucia Eugenio Guamán', is written over a horizontal dotted line.

Martha Lucia Eugenio Guamán

CC: 0604606079

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, la salud y, a una familia, en especial para mi esposo y mi hijo Dylan, quienes fueron el motor para caminar durante este trayecto y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Los dedico este logro a mis amados padres quienes me apoyaron en cada paso que doy que, con su ejemplo, perseverancia y lucha del día a día fueron participes en este logro

AGRADECIMIENTO

Me faltan palabras para poder exteriorizar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma han sido participes de este logro que cumpla en mi vida, Agradezco a mi Dios por acompañarme y guiarme en cada paso que doy, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de conocimientos y bendiciones, a mis padres por haberme dado la vida, y por ser mi ejemplo de perseverancia y lucha, que siempre ha estado a mi lado guiándome en toda mi vida brindándome apoyo incondicional en todo momento.

Agradezco infinitamente a mis docentes quienes se involucraron en este trabajo, al Ing., Roberto Carlos Villacrés Arias y a la Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez, quienes me compartieron sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	3
1.1.2 <i>Delimitación del Problema</i>.....	3
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 <i>Objetivo General</i>.....	5
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos	6
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	6
2.2 Fundamentación teórica	7
2.2.1 <i>Plan</i>	7
2.2.2 <i>Plan de negocios</i>	7
2.2.2.1 <i>Beneficios del Plan de Negocios</i>	8
2.2.2.2 <i>Objetivos de un plan de negocios</i>.....	10
2.2.3 <i>Pasos para formularlo exitosamente</i>	10
2.2.4 <i>Estructura de un plan de negocios</i>	11
2.2.5 <i>Los principales planes dentro de un plan de negocios</i>.....	11
2.2.5.1 <i>Plan organizacional</i>	12
2.2.5.2 <i>Plan operacional</i>	14
2.2.5.3 <i>Plan de marketing</i>	15
2.2.5.4 <i>Plan Financiero</i>.....	16
2.3 Idea a defender	18

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación	19
3.2	Método de investigación:	19
3.2.1	<i>Método Inductivo</i>	19
3.2.2	<i>Método Deductivo</i>	19
3.3	Tipos de investigación.	20
3.4	Población y muestra	20
3.4.1	<i>Población</i>	20
3.4.2	<i>Muestra</i>	20
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos.	21
3.5.1	<i>Métodos:</i>	21
3.5.2	<i>Técnicas:</i>	21
3.5.3	<i>Instrumentos:</i>	22
3.6	Resultados de la encuestas	23

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

4.1	Título	35
4.2	Contenido de la propuesta	35
4.2.1	<i>Administración y planificación del proyecto</i>	35
4.2.1.1	<i>Tipo de empresa</i>	35
4.2.1.2	<i>Accionistas</i>	36
4.2.1.3	<i>La administración</i>	36
4.2.1.4	<i>Organigrama</i>	37
4.2.1.5	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	38
4.2.1.6	<i>Gobierno Corporativo</i>	48
4.2.1.7	<i>Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.</i>	49
4.2.1.8	<i>La ejecución</i>	49
4.2.1.9	<i>Análisis de mercado (Investigación de mercado)</i>	49
4.2.1.10	<i>Mercado de oferta</i>	51
4.2.1.11	<i>Mercado de demanda</i>	52
4.2.1.12	<i>Demanda Insatisfecha</i>	52
4.2.1.13	<i>Producto</i>	53
4.2.1.14	<i>Precio</i>	59
4.2.1.15	<i>Plaza</i>	60

4.2.1.16	<i>Promoción</i>	67
4.2.1.17	<i>Comercialización</i>	71
4.2.1.18	<i>Normas sanitarias</i>	71
4.2.1.19	<i>Procesos de producción</i>	82
4.2.1.20	<i>Determinación de la capacidad de la planta</i>	84
4.2.1.21	<i>Diseño de la planta</i>	88
4.2.1.22	<i>Costos de terreno y obras civiles</i>	89
4.2.1.23	<i>Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)</i>	89
4.2.1.24	<i>Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué).</i>	91
4.2.1.25	<i>Clasificación de los tipos de equipos</i>	92
4.2.1.26	<i>Vida útil del proyecto</i>	92
4.2.1.27	<i>Abastecimiento de materias primas</i>	92
4.2.2	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	94
4.2.2.1	<i>Estructuración financiera del proyecto.</i>	94
4.2.2.2	<i>Evaluación del proyecto</i>	103
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES		111
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Consumo de chocolate	23
Tabla 2-3:	Frecuencia consume de chocolate.....	24
Tabla 3-3:	Nivel de consumo	25
Tabla 4-3:	Consumo de nuevo producto	26
Tabla 5-3:	Marca preferida de chocolates	27
Tabla 6-3:	Compra de los chocolates	28
Tabla 7-3:	Fijación al momento de comprar chocolates	29
Tabla 8-3:	Precio promedio que usted paga por la adquisición del chocolate	30
Tabla 9-3:	Lanzamiento de nuevos productos.....	31
Tabla 10-3:	Medio de comunicación le gustaría informarse del nuevo chocolate	32
Tabla 11-3:	Presentación le gustaría comprar el chocolate de quinua	33
Tabla 12-3:	Pagar por la compra de chocolate nutritivo	34
Tabla 1-4:	Administración de la empresa.....	36
Tabla 2-4:	Gerente.....	39
Tabla 3-4:	Jefe de Producción	40
Tabla 4-4:	Contador.....	41
Tabla 5-4:	Vendedor.....	42
Tabla 6-4:	Chofer	43
Tabla 7-4:	Operarios.....	44
Tabla 8-4:	Bodeguero.....	45
Tabla 9-4:	Atención al cliente	46
Tabla 10-4:	Jefe Financiero	47
Tabla 11-4:	Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH	48
Tabla 12-4:	Proyección de la oferta	51
Tabla 13-4:	Proyección de la demanda	52
Tabla 14-4:	Demanda insatisfecha	53
Tabla 15-4:	Precios establecido.....	60
Tabla 16-4:	Entidad de la Economía Popular y solidaria sin fines de lucro.	72
Tabla 17-4:	Porcentaje a cubrir	86
Tabla 18-4:	Costos de terrenos y obras civiles.....	89
Tabla. 19-4:	Maquinaria para la producción	92
Tabla 20-4:	Materias primas.....	93

Tabla 21-4: Plan de inversión y fuentes de financiamiento	94
Tabla 22-4: Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos diferidos.	95
Tabla 23-4: Costos de materia prima	96
Tabla 24-4: Costos de producción.....	97
Tabla 25-4: Gastos administrativos	98
Tabla 26-4: Gasto de ventas	98
Tabla 27-4: Gastos financieros.....	98
Tabla 28-4: Resumen de inversión.....	99
Tabla 29-4: Capital de trabajo	99
Tabla 30-4: Flujo de efectivo	100
Tabla 31-4: Ingresos.....	101
Tabla 32-4: Estado de pérdida y ganancias	101
Tabla 33-4: Balance general proyectado	102
Tabla 34-4: Calculo del VAN	103
Tabla 35-4: Cálculo de recuperación de la inversión	104
Tabla 36-4: Calculo de relación beneficio costo	105
Tabla 37-4: Punto de equilibrio.....	106
Tabla 38-4: Índices financieros	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Estructura de un plan de negocios	12
Gráfico 2-2:	Balance general.....	17
Gráfico 1-3:	Consumo de chocolate	23
Gráfico 2-3:	Frecuencia consume de chocolate.....	24
Gráfico 3-3:	Nivel de consumo	25
Gráfico 4-3:	Consumo de nuevo producto	26
Gráfico 5-3:	Marca preferida de chocolates	27
Gráfico 6-3:	Compra de los chocolates	28
Gráfico 7-3:	Fijación al momento de comprar chocolates	29
Gráfico 8-3:	Precio promedio que usted paga por la adquisición del chocolate	30
Gráfico 9-3:	Lanzamiento de nuevos productos.....	31
Gráfico 10-3:	Medio de comunicación le gustaría informarse del nuevo chocolate	32
Gráfico 11-3:	Presentación le gustaría comprar el chocolate de quinua	33
Gráfico 12-3:	Pagar por la compra de chocolate nutritivo	34
Gráfico 1-4:	Organigrama	37
Gráfico 2-4:	Organigrama posicional.....	38
Gráfico 3-4:	Logotipo de la empresa.....	58
Gráfico 4-4:	Ubicación de la empresa	61
Gráfico 5-4:	Visión tradicional del proceso de entrega de valor.....	61
Gráfico 6-4:	Visión actualizada del proceso de entrega de valor.....	62
Gráfico 7-4:	Nivel de Comercialización.....	62
Gráfico 8-4:	Canal directo	63
Gráfico 9-4:	Costo total	63
Gráfico 10-4:	Eslogan de barritas y chocolate de quinua.....	65
Gráfico 11-4:	Carpetas, camisetas, esferos.....	69
Gráfico 12-4:	Bolsos para la venta	70
Gráfico 13-4:	Botellas, vasos.	70
Gráfico 14-4:	Flujograma de producción	83
Gráfico 15-4:	Mapa	87
Gráfico 16-4:	Distribución de planta.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A: Accionistas
- Anexo B: Investigación en la biblioteca
- Anexo C: Trabajo en la biblioteca
- Anexo D: Trabajando directamente con el Ing. Daniel Pilamunga encargado del departamento de comercialización de COPROBICH
- Anexo E: Exponiendo la FODA de COPROBICH después de la recopilación de información.
- Anexo F: Taller TRIAS recopilando información para la construcción del financiero.
- Anexo G: Participación del Emprendedor Ruiz Señor (productos artesanales), con el tema importancia del plan de negocios.
- Anexo H: Graduación modelo de negocios CANVAS.

RESUMEN

El presente proyecto denominado plan de negocios para la producción y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua orgánico de la Corporación de Productores y Comercializadores orgánicos “BIO TAITA CHIMBORAZO, del cantón Colta, provincia Chimborazo, para el período 2018 - 2023., tiene como objetivo determinar la aceptabilidad del nuevo producto, a través del análisis del sector, así como de las zonas involucradas en este estudio. A través del estudio de mercado se determinó el nivel de oferentes y demandantes, además se determinó la aceptación del consumidor con un precio inicial de \$1,00. La empresa estará conformada por un financiamiento del 25% a la Corporación Financiera Nacional y el 60% es capital propio. En la evaluación financiera se determinó un Valor Actual Neto (VAN) \$ 81.103,66 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 17% con un periodo de recuperación en 4 año 7 mes y una Relación Beneficio Costo de \$1,12 dólares. Al concluir al trabajo se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing mix, permitiendo relacionar a las expectativas de los clientes, de esta forma aplicar las estrategias adecuadas de mercado y llevar a cabo la ejecución del plan de acción para cumplir con sus objetivos a corto o largo plazo. Se recomienda aplicar el Plan de Negocios para introducir en nuevos nichos de mercado los productos comercializados permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <PLAN DE NEGOCIOS> <MARKETING> <PROCESOS > <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> < COLTA (CANTÓN)>



Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias



DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current project called Business Plan For The Production And Commissioning Of Energy Bars And Organic Quinoa Chocolates of the Organic Producers and Trade Organizations Cooperators “BIO TAITA CHIMBORAZO”, of Colta canton, Chimborazo province, for the period 2018-2023. The purpose of this study is to determine the acceptability of the new product through the analysis of the sector, as well as of the areas involved in this study, through the market study, the level of offer and demand was determined, and the consumer acceptance with a starting price of \$1.00, the company “Corporation” will be made up of a 25% financing to the “Corporación Financiera Nacional” and the 60% is own capital. In the financial evaluation, a Current Net Value was determined (CNV) \$ 81.103,66 and a Inter Rate of Return (IRR) of 17% with a recovery period in 4 years 7 months and in Benefit Cost Relation of \$1,12 dollars. When the work was accomplished, it was possible to perform an analysis and a study of the marketing mix variables, allowing to relate to the clients expectations, in this way apply the appropriate market strategies and carry out the execution of the action plan to fulfill its short or long term objectives. It is recommended to apply the Business Plan to introduce in new niche markets the commercialized products allowing to improve the commercial positioning in front of the competition.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES > <BUSINESS PLAN> <MARKETING> <PROCESSES> <INTERNAL RETURN RATE (IRR)> <COLTA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo versa sobre el título de plan de negocios para la producción y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua orgánico de la Corporación de Productores y Comercializadores orgánicos “BIO TAITA CHIMBORAZO, del cantón Colta, provincia Chimborazo, para el período 2018 - 2023., se enfoca principalmente en el análisis de aceptación de una empresa de la competencia que fabrican chocolate, por parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón Colta. Para lo cual se ha desarrollado una serie de etapas pertenecientes a diferentes capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Comprende el problema en el que se identifica el tema, planteamiento del problema, antecedentes del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación, establecimiento de objetivos tanto generales como específicos, problema u oportunidad.

Capítulo II: También conocido como el marco teórico, consta de los antecedentes investigativos, marco conceptual, idea a defender, señalamiento de variables.

Capítulo III: Consiste en el Marco Metodológico, en la que se realiza el enfoque de la modalidad (Cualitativa o Cuantitativa), modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumento, análisis de los resultados.

Capítulo IV: Siendo esta la última etapa del proyecto se presenta la propuesta, con su respectivo título, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico financiero, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador es considerado como un país eminentemente agrícola, debido a sus características; ya que, al estar provisto de un sinnúmero de ventajas naturales como su topografía, climas variados y altitudes conceden oportunidades para el sector agropecuario como la serranía, así como el establecimiento de empresas cada vez más subdesarrolladas para el procesamiento de alimentos respecto al resto de países de Latinoamérica.

Durante varios años el sector agropecuario ha venido trabajando bajo procesos que no han generado valor agregado, especialmente en sectores rurales alejados que no han tenido una política de desarrollo y apoyo a sectores vulnerables, sin embargo, en la actualidad se viene generando una visión de desarrollo del sector agropecuario (Quinua) a través de un proceso planificador inmerso en el Plan Toda una Vida dentro de sus objetivos, políticas y lineamientos estratégicos.

Las ventas de la corporación se han visto estancadas en los últimos años debidos principalmente a los cambios en las políticas comerciales e industriales del país y que han afectado en la productividad y exportación de quinua ocasionada baja rentabilidad del negocio.

Los canales de distribución que posee la corporación no son muy amplios y perjudican el manejo del punto de venta, es decir no existe una acción clara para ampliar la cartera de clientes producido por la falta de generación de estrategias de negocio y comercialización dentro de la corporación. Dentro de la gestión de ventas se pretende implementar dos nuevos productos en el mercado como son barras energéticas y chocolate de quinua por tal motivo se plantea un nuevo estudio de mercado con estrategias innovadoras que permitan el seguimiento y la medición de las estrategias comerciales aplicadas; es decir genera el incremento y la credibilidad por nuevas acciones de negociación rentables para el mercado local y nacional.

Al mismo tiempo se observa que las estrategias de comercialización no son efectivas para el incremento de ventas y la producción de nuevos productos, problema ocasionado desde los últimos años, presentando poca dirección administrativa por los socios al poseer conocimientos básicos respecto al mercado; haciendo que los recursos de esta corporación sean poco optimizados en el incremento empresarial como un plan de negocio innovador ayude a comercializar una nueva línea de producción de quinua en nuestros país.

La corporación tiene en el mercado alrededor de quince años otorgando así una plaza de trabajo a personas del sector. Actualmente con el incremento de la competencia se ha visto en la necesidad de ampliar su línea de negocios con nueva línea de productos como las barras energéticas y chocolate de quinua por lo tanto se realizará un estudio de mercado con estrategias apresurando nuevos mercados dentro de la localidad con nuevos productos acorde a los consumidores que cada vez son más exigentes.

La empresa posee materia prima originaria de la zona que garantizan el producto a comercializar, pero sin un adecuado plan de negociación establecido por la corporación dichos productos no tendrán la salida y acogida que se espera en el mercado.

1.1.1 *Formulación del Problema*

¿Cómo afecta la inexistencia de un plan de negocios en la implementación de nuevos productos de quinua en base a la calidad de la gestión administrativa de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo, del cantón Colta, provincia Chimborazo?

1.1.2 *Delimitación del Problema*

El presente plan de negocios se enfoca principalmente en los socios de Corporación de Productores y Comercializadores orgánicos “BIO TAITA, y se busca la factibilidad de una nueva línea de productos de quinua.

La presente investigación tuvo la siguiente delimitación:

Área: Cantón Colta

Campo: Corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA

Aspecto: Plan de Negocios

Delimitación espacial:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

1.2 Justificación

La producción de quinua es una actividad que proporciona ingresos adicionales a los productores en el cantón Colta y la serranía ecuatoriana, permite el empleo de mano de obra familiar o grupos asociativos, la unidad de producción se considera como un sistema de capitalización, nivel de producción, eficiencia reproductiva, nivel de tecnología y comercialización, los cuales interactúan y se relacionan con el ambiente.

El fortalecimiento organizativo de los agricultores productores de quinua, el involucramiento de la misma en todas las actividades que se realizan para que con el empoderamiento y el desarrollo de las capacidades de los socios, la empresa pueda generar utilidad en el tiempo y por lo tanto lograr que obtenga nuevos nichos de mercado con nuevos productos de quinua y estos sea sostenible.

La presente investigación se justifica ya que la empresa obtendrá un mayor conocimiento y una información real de la situación en la que se encuentra para luego establecer mecanismo que le permita lograr un mejor desempeño adecuado en la implementación de barras energéticas y chocolate de quinua.

La idea del plan de negocios es disponer de la factibilidad de dos nuevos productos en el mercado (Barras energéticas y chocolate de quinua) con estrategias para pre-evaluar y post-evaluar la viabilidad y factibilidad del plan para alcanzar objetivos y metas.

A través de dicha investigación, permite ayudar a los socios de la corporación, a plantear estrategias de comercialización para incrementar sus ingresos y puedan obtener nuevos nichos de mercado dando a conocer la quinua orgánica y sus derivados en todo el Ecuador y el mundo

Este trabajo será el resultado de conocimientos que se ha obtenido durante toda la carrera estudiantil en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Administración de Empresas lo cual en este plan de negocios se aplica en las necesidades de la corporación siendo eje fundamental en estos últimos tiempos para sacar en adelante a los pequeños productores de quinua con estrategias innovadoras para introducir al mercado los derivados de la quinua.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua orgánica de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “BIO TAITA Chimborazo, del cantón Colta, Provincia Chimborazo, para el período 2018 - 2023

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la COPROBICH para la identificación de las potenciales áreas de mejora.
- Priorizar los aspectos estratégicos que permita potenciar el desempeño empresarial de la Organización.
- Proponer el plan de negocios que demuestre la viabilidad de la producción y comercialización de los subproductos de la quinua orgánica

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Antecedentes Históricos

En una previa investigación de temas similares a este trabajo de titulación en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se logró obtener dos temas que tiene un grado de similitud:

TEMAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Según GUIJARRO, (2016) del trabajo de titulación indica que:

Conclusiones

- A través de ciertos indicadores de la evaluación del proyecto: se pudo determinar que la inversión en relación con las entradas de efectivo y costos de operación del proyecto, se recuperaran razonablemente a partir del segundo año, por tal razón, el mismo es factible, viable y sustentable en el tiempo.

Según autor ZAMBRANO, (2016) del trabajo de titulación indica que:

Conclusiones

- La Asociación no cuenta con misión, visión, valores y principios así mismo presenta dificultades en la gestión en sus diferentes áreas como en la parte administrativa, organizacional, comercial, productiva y financiera.

De las conclusiones de trabajos realizados se puede estimar es la forma del negocio donde se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación para poder medir los estados económicos financieros de la institución y cumplir los objetivos planteados.

2.2 Fundamentación teórica

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 4)

2.2.1 Plan

Según (Dávila, 2009, pág. 7) “Plan se define como una intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientarán o guiarán a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente”

Según Alfonso Ayala Sánchez un “Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”.

Un plan es un documento que recoge los objetivos, metas, políticas e instrumentos y establece anticipadamente las acciones que se ejecutaran junto con las estrategias y programas, enmarcadas en un tiempo y espacio específico.

2.2.2 Plan de negocios

Según (García, 2006, pág. 16) “El plan de negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados, sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas”

“El plan de negocios o también plan económico y financiero es en resumen un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (Borello, 2004, pág. 9)

Se puede explicar que un plan de negocios es un manual mediante el cual se trata de sacar adelante determinado producto o empresa, con el fin de que sea atractivo para el cliente y genere para las personas que los están fabricando o comercializando.

Por otra parte, tenemos también que un plan de negocios debe ser un documento muy bien estructurado, en el cual se sustentaran adecuadamente varios aspectos referidos al mercado del negocio, su ingeniería y tecnología, sus costos su organización operativa y su probable rentabilidad, con el fin de permitir con suficientes elementos de juicio, tomar decisiones previas a la inversión. (Canelos, 2003)

Según (Stutely, 2000, pág. 8) en un plan se revisa por lo común el estado actual que guarda una empresa y se describe como una estrategia general de negocios para cinco años, junto con un plan operativo más detallado y el presupuesto para un año. La estrategia y el plan abarcan todas las áreas del negocio. Los asuntos de mayor importancia cambian de una compañía a otra, pero en general, el punto central son la gerencia, el producto, la mercadotecnia y las ventas.

“Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa” (Fleitman, 2000, pág. 236)

Existe diversas definiciones de lo que es un Plan de Negocios, pero la mayoría de los autores coinciden en que es un instrumento que permite conocer la información necesaria y fundamental para analizar, evaluar un proyecto y ponerlo en funcionamiento, así como para buscar el financiamiento de los inversionistas.

Un plan de negocios puede utilizarse para la creación de una empresa o para una empresa en funcionamiento con el fin de evaluar las operaciones de la misma y así poder orientarlas.

2.2.2.1 Beneficios del Plan de Negocios

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depara.

(Borello, 2004, pág. 13) Identifica los siguientes beneficios:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite evaluar estrategias alternas.
- Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

2.2.2.2 *Objetivos de un plan de negocios*

Según Arturo Kume nos plantea los siguientes objetivos:

- Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto y gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades y de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión además de minimizar el riesgo.
- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: de ese poder convencerlos de que nos otorguen un prestamos, de inviertan con nosotros, sean nuestros socios.

2.2.3 *Pasos para formularlo exitosamente*

(Stutely, 2000) Indica la siguiente metodología:

- Defina las actividades de su negocio.
- Defina el estado que guarda actualmente su negocio
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan
- Documentelo con concisión.
- Consiga que el plan se apruebe.
- Aplíquelo.

2.2.4 Estructura de un plan de negocios

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que esta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea.

Entonces un plan de negocios debería realizarse para:

- Documentar por escrito una idea de negocio junto con los estudios que avalan su trascendencia.
- Servir como herramienta de consulta, previo a la toma de decisiones y para controlar la correcta ejecución que establece el modelo de negocio.
- Presentar ante los directivos de la organización y ante posibles inversionistas un informe que persuada la puesta en marcha del proyecto.

2.2.5 Los principales planes dentro de un plan de negocios

- Plan organizacional
- Plan operacional
- Plan de marketing
- Plan financiero

Un plan de negocios en sí, no está atado a la teoría, por lo que pueden combinarse, aumentarse y disminuirse planes con el fin de propender a un estudio más significativo y ahorrar recursos.

Gráfico 1-2: Estructura de un plan de negocios



Fuente: (Chain, 2011), (Corporación Financiera Nacional, 2013), (Pinson, 2003)

Elaborado: Eugenio, M. 2019.

2.2.5.1 Plan organizacional

Generalmente es el primer plan y cubre los aspectos relacionados a la estructura organizativa, el detalle de las funciones del personal, misión, visión, objetivos organizacionales, estructura organizacional, entre otros. (Pinson, 2003)

El plan organizacional en relación a la Operadora Turística Kachaoptur S.A. está enfocado a mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones, con el fin de propiciar un ambiente controlado de trabajo donde exista un clima laboral adecuado para el correcto desarrollo de actividades.

Dentro del plan organizacional se diseñarán y corregirán todos los lineamientos estratégicos de la operadora como son la misión, visión, objetivos estratégicos y estructura orgánica principalmente.

Misión

“La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o

cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía” (García, 2010)

La misión de la Operadora Turística Kachaoptur S.A. guiará todos los demás lineamientos estratégicos como visión, objetivos, estrategias y actividades.

Visión

“La visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a dónde se quiera llegar, no cómo llegar ahí.” (García, 2010)

La visión, considerando que Operadora Turística Kachaoptur S.A. tiene poco tiempo en el mercado, tratará de ser lo más realista posible en cuanto a sus metas, enfocándose más obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos según la (Secretaría Nacional de Planificación, 2012) “describen los resultados que la institución desea alcanzar en un tiempo determinado, hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos.”

Los objetivos estratégicos de la operadora estarán en función de la misión y visión previamente estructuradas, obedeciendo los lineamientos generales.

Estructura orgánica

La estructura orgánica está relacionada con la “acción inherente a la función de organizar, esto es, con la combinación de recursos físicos y humanos para conseguir un determinado fin.” (Moyano, Bruque, Maqueira, Fidalgo, & Martínez, 2011)

La estructura orgánica dependiendo de su análisis y situación, podrá ser reestructurada para adaptarse a los nuevos lineamientos estratégicos que se apliquen en la Operadora Turística Kachaoptur S.A.

2.2.5.2 Plan operacional

El plan operacional está ligado a las actividades de producción o servicio de la empresa, para Villarán (2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción, los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”

Para el plan de negocios se considerará que los esfuerzos están destinados a mejorar la posición de la empresa en el mercado, por lo que las estrategias estarán enfocadas a mejorar la atención brindada al cliente, a través de estándares de atención que serán parte de la imagen corporativa, que repercutirá en una mejor apreciación de la empresa por parte de los clientes.

Ingeniería

La ingeniería de un plan de negocios muestra los aspectos relacionados con las instalaciones y procedimientos que se realizan dentro de la organización, identificando cada uno de los procesos de manera sencilla, además se detallan funciones del personal en relación a la actividad. (Baca, 2011)

En relación a la ingeniería se identifican todos los procesos de atención al cliente y servicios, definiéndolos de manera escrita y a través de diagramas de flujo, que permitan estandarizar los procesos y facilitar procesos de inducción en el caso de requerirlos.

Balance de talento humano

Dentro del balance de talento humano se identifica y cuantifica la cantidad de personal que requerirá la empresa en los diferentes procesos de producción, considerado las disposiciones legales. (Chain, 2011)

En relación al balance de talento humano, al identificar todos los puestos necesarios, se los cuantifica además de señalar los puestos claves, y sus funciones.

2.2.5.3 *Plan de marketing*

Un plan de marketing es un componente escrito del plan de negocios, que pone en manifiesto la situación de una empresa y propone estrategias delimitadas temporalmente y cuantificadas, con el fin de alcanzar determinada meta, generalmente las estrategias se basan en las “4ps” del marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, Administración de Marketing, 2005)

El plan de marketing para la Operadora Turística Kachaoptur S.A. considerará estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través de estrategias basadas en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Políticas de producto

“Un conjunto de políticas de marketing define la naturaleza de los productos en que se va a concentrar el negocio y que ofrece a sus mercados objetivos.” (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

Políticas de precios

Según (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005) “El éxito al ofrecer precios bajos con respecto a los de los competidores debe estar positivamente relacionado con la operación de negocios del defensor a bajo costo, porque los precios bajos son la principal arma competitiva de esa estrategia, aun así, es necesario considerar las estrategias de diferenciación.”

Políticas de distribución

Algunos observadores afirman que los negocios del buscador deben mostrar un mayor grado de integración vertical directa que los negocios del defensor, El fundamento de este punto de vista es que el enfoque del buscador en el desarrollo de nuevos productos

y mercados requiere de una información del mercado superior y de frecuente reeducación y motivación de los miembros del canal de distribución. (Valarie & Jo-Bitner, 2006)

Políticas de promoción

“Las comunicaciones extensas de marketing también desempeñan un papel importante en la implementación exitosa de estrategias del buscador y del defensor diferenciado. La forma de esa combinación, no obstante, puede diferir bajo las dos estrategias.” (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

2.2.5.4 Plan Financiero

El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chain & Chain, 2008)

El plan financiero, en relación a la presente investigación se lo enfoca al análisis de los balances tanto vertical como horizontal y la aplicación de indicadores que muestren una línea base para la toma de decisiones, considerando que no se realiza ningún tipo de análisis dentro de la operadora.

Estado de situación financiera o balance general

El estado de situación financiera identifica los activos, pasivos y patrimonio de la empresa o negocio, es una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, mismo que debe conservar una proporción estricta entre las cuentas de activo con las cuentas de pasivo y patrimonio. (Guajardo & Andrade de Guajardo, 2008).

Gráfico 2-2: Balance general

Activo	CIRCULANTE: Aquellos activos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en un periodo normal de operaciones, o bien, cuya convertibilidad al efectivo o sus equivalentes sea menor a un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Bancos • Inversiones temporales • Cuentas y documentos por cobrar • Inventarios • Deudores diversos
	NO CIRCULANTE: Aquellos activos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en un periodo mayor al de la operación normal, o bien, cuya convertibilidad al efectivo o sus equivalentes sea mayor al año.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de transporte • Maquinaria • Patentes, marcas registradas • Terrenos y edificios • Mobiliario y equipo de oficina
Pasivo	A CORTO PLAZO: Aquellas obligaciones o compromisos cuyo vencimiento es menor al periodo normal de operaciones, generalmente un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Préstamos bancarios con vencimiento menor a un año • Dividendos por pagar Impuestos por pagar
	A LARGO PLAZO: Aquellas obligaciones o compromisos cuyo vencimiento es mayor al periodo normal de operaciones, generalmente mayor a un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Préstamos bancarios con vencimiento menor a un año • Dividendos por pagar Impuestos por pagar
Patrimonio	CAPITAL CONTRIBUIDO: Lo conforman las aportaciones de los dueños y accionistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social • Aportaciones para aumentos de capital • Donaciones • Utilidades • (Pérdidas) retenidas
	CAPITAL GANADO: Conformado por el resultado de las operaciones normales de la entidad económica (utilidades).	

Fuente: (Guajardo & Andrade de Guajardo, 2008).

Elaborado: Eugenio, M. 2019.

Estado de resultados

El estado de resultados muestra los ingresos y los gastos de una empresa de tal manera que se pueda identificar las utilidades o pérdidas dependiendo del resultado de restar los gastos de los ingresos, el resultado de igual manera pasa a ser parte del balance general. (Guajardo & Andrade de Guajardo, 2008)

Flujo de caja

El flujo de caja es uno de los registros más importantes pues a través del mismo se puede evaluar el proyecto, esta herramienta permite conocer los saldos de caja al final del período, el mismo se encuentra basado en el estado de resultados y balance general, se considera que el mismo solo muestra los movimientos de caja, por lo que registros contables como la depreciación y amortización no se los considera, pues no son desembolsos de dinero. (Ventures, 2010)

Indicador

Es la expresión cuantitativa o cualitativa de la realidad objeto de estudio, permite describir algún aspecto de la intervención y ayuda a valorar lo alcanzado en relación con un parámetro de referencia. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010)

2.3 Idea a defender

El diseño de un plan de negocios mejorará la gestión e incrementará la rentabilidad con la producción y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua orgánica de la Corporación de Productores y Comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo, cantón Colta.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

El estudio busca dar respuestas a las variables de la idea a defender, para poder desarrollar la investigación y comprobar la misma, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, que es en primera instancia establecer la factibilidad o viabilidad de ejecutar un plan de negocios.

3.2 Método de investigación:

Se presentará la metodología más adecuada a desarrollar en la presente investigación.

3.2.1 *Método Inductivo.*

La inducción es ante todo una manera de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales. Al emplear el método inductivo, se observará las causas particulares por las que se genera estrés en las personas.

3.2.2 *Método Deductivo.*

Es el método donde se va de lo general a lo específico. Este inicia recopilando todos los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica, hasta llegar a una conclusión final o enunciado o premisa práctico y real pequeño. El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

3.3 Tipos de investigación.

La investigación también será de tipo bibliográfico debido a que se obtendrá información sobre el tema de los diversos y más variados libros, folletos, revistas, periódicos, etc., referentes al objeto de estudio.

3.4 Población y muestra

Para la recopilación de información referente a conocimientos, actitudes y prácticas, es necesario definir el universo y la muestra de la población.

3.4.1 Población

La población está definida en función de la población económicamente activa del grupo Socioeconómico del nivel C-, siendo las personas de la clase media baja de la Provincia de Chimborazo siendo datos obtenidos de la Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE.

3.4.2 Muestra

Porcentaje representativo del número de familias asentadas en la Provincia de Chimborazo.

A continuación, se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población a ser encuestada.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula

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

Donde

n	Tamaño de la muestra.
Z	Nivel de confiabilidad 95% Z = 1.96
P	Segmento del mercado 49,3%
Q	Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0,493 = 0.507
N	Población de la provincia de Chimborazo 458581 (INEC, 2010)
e	Error de muestreo 0.05 (5%)

La población económica activa de la provincia de Chimborazo, siendo nuestros posibles consumidores de producto a ofertar.

Efectuando los cálculos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (49,3\%)(0.5)458581}{(1.96)^2 (49,3\%)(0.5) + 458581(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,493)(0.5)458581}{(3,8416) (0,493)(0.5) + 458581(0.0025)}$$

n= 384,76 encuesta
n= 384 encuestas

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos.

3.5.1 *Métodos:*

Entre los métodos a utilizarse consta la observación, tabulación, el análisis e interpretación de datos, estudio de mercado de productos similares en la provincia

3.5.2 *Técnicas:*

Se utilizarán encuestas, entrevistas para obtener los resultados requeridos. Se procederá a la revisión de archivos existentes, revisión de bibliografía. Las técnicas que se utilizarán son:

- a) **Entrevista:** Se utiliza para recabar información de manera verbal, a través de preguntas estructuradas. En este caso, se realizarán entrevistas individuales semi estructuradas con respuestas abiertas para que los entrevistados, expresen sus criterios y estos incluirlos en la elaboración de la propuesta en análisis.

- b) **Encuesta:** Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y la más fácil de aplicar, brinda información de cualquier universo en corto tiempo, se lo realizará como una forma de sondear la opinión pública, estas estarán dirigidas a los potenciales clientes.

3.5.3 Instrumentos:

Consiste en la aplicación de mecanismos que se utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuales nos ayudarán a detectar el problema. Estos son como guía de entrevistas, encuestas entre otros.

3.6 Resultados de la encuestas

1 ¿Ha consumido chocolates (barras energéticas, bombones) alguna vez?

Tabla 1-3: Consumo de chocolate

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	307	80%
No	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

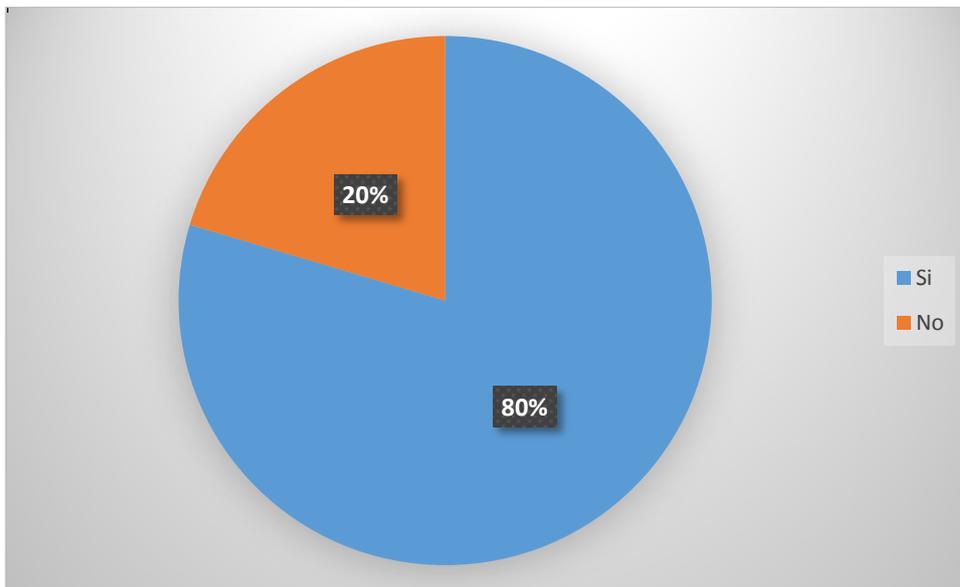


Gráfico 1-3: Consumo de chocolate

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis e interpretación

De las personas encuestas nos indican que el consumo de chocolate en el cantón Colta es el siguiente Si el 80% y No el 20%.

La mayoría de las personas consume chocolate por ser un producto adecuado para cualquier ocasión, pero, como se puede observar algunos no consumen por que el producto no es recomendable para la salud.

2 ¿Con que frecuencia consume usted chocolates?

Tabla 2-3: Frecuencia consume de chocolate

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diario	0	0%
Semanal	28	9%
Mensual	43	14%
Ocasional	236	77%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

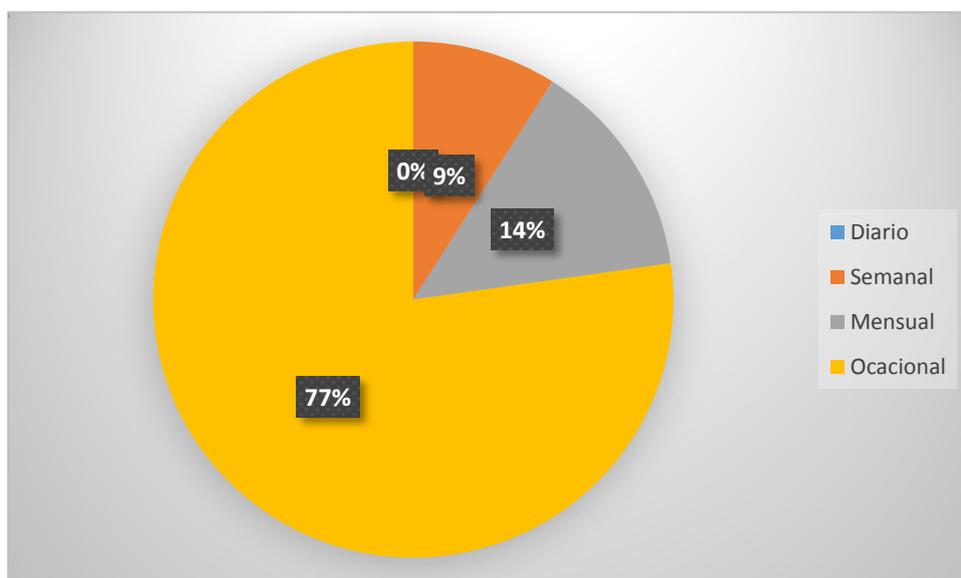


Gráfico 2-3: Frecuencia consume de chocolate

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas nos indican la frecuencia de chocolates en la provincia de Chimborazo y es la siguiente Diario el 0%, Semanal el 9%, Mensual el 14% y Ocasional el 77%

Las distintas formas de consumo de chocolate son ocasionales ya que provoca daños a la salud y por la economía de cada habitante en el consumo por ser de orden secundario.

3 ¿Al consumir el chocolate usted está?

Tabla 3-3: Nivel de consumo

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Satisfecho	246	80%
Insatisfecho	61	20%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

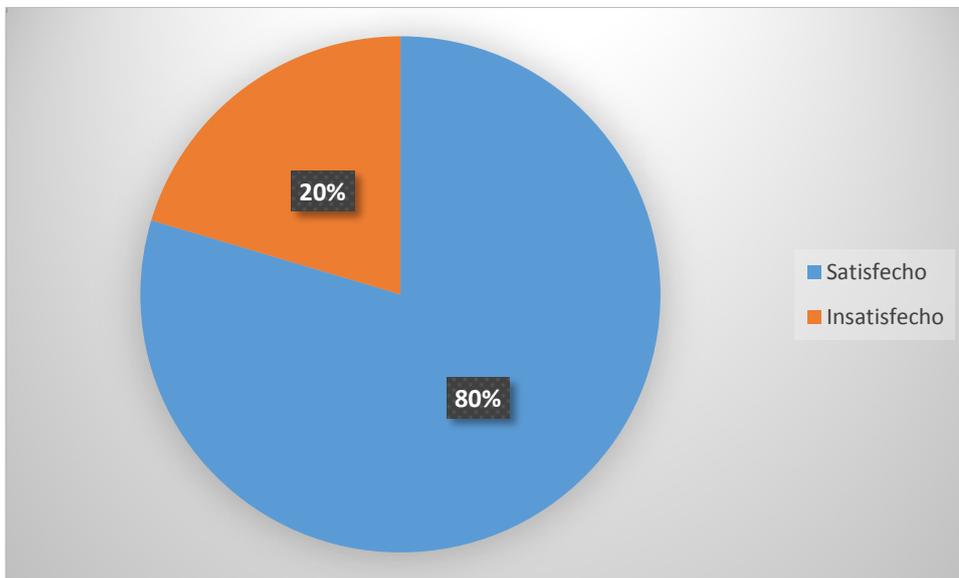


Gráfico 3-3: Nivel de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De las personas realizadas las encuestas nos manifiestan el nivel de consumo y su satisfacción de chocolate Satisfecho el 80% e Insatisfecho el 20%.

Al momento de consumir un chocolate el cliente se siente satisfecho ya que es un producto agradable para el paladar del consumidor y deleitar de forma propicia a su gusto y preferencia.

4 Si usted está satisfecho. Le gustaría cambiar el chocolate que consume actualmente, por uno que sea 100% natural y nutritivo que la Corporación COPROBICH ofrece?

Tabla 4-3: Consumo de nuevo producto

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	230	75%
No	77	25%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

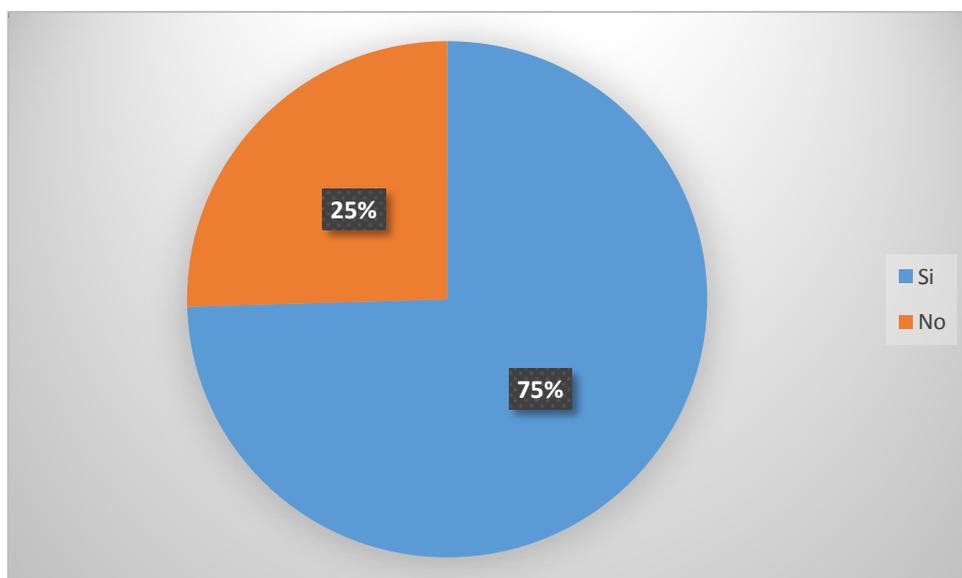


Gráfico 4-3: Consumo de nuevo producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De los habitantes de la provincia nos indican el cambio de chocolate tradicional en chocolate orgánica y los resultados fueron los siguientes Si el 75% y No el 25%

Según lo realizado en las encuestas se puede evidenciar que los habitantes están dispuestos a cambiar o consumir otro tipo de chocolate conociendo su grado de nutrición natural de quinua.

5 ¿Cuál es la marca preferida de chocolates que actualmente consume?

Tabla 5-3: Marca preferida de chocolates

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Universal	6	1%
Nestlé	123	40%
Ferrero	61	21%
Colombiana	36	12%
Confiteca	79	26%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

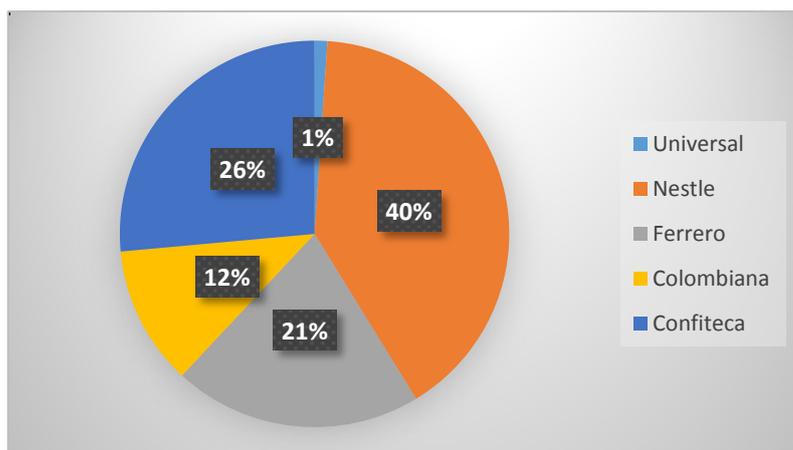


Gráfico 5-3: Marca preferida de chocolates

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De los habitantes encuestados nos indican la marca de preferencia para su consumo siendo Universal el 1%, Nestlé el 40%, Ferrero el 21%, colombiana el 12% y Confiteca el 26%

Las personas que consumen chocolates nos indican que la marca más consumida es Nestlé, por ser el que cumple con las expectativas de los usuarios y por su precio cómodo para todo tipo de economía.

6 ¿Generalmente donde realiza la compra de los chocolates?

Tabla 6-3: Compra de los chocolates

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	67	22%
Tiendas	147	47%
Bares	31	10%
Confiterías	61	20%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

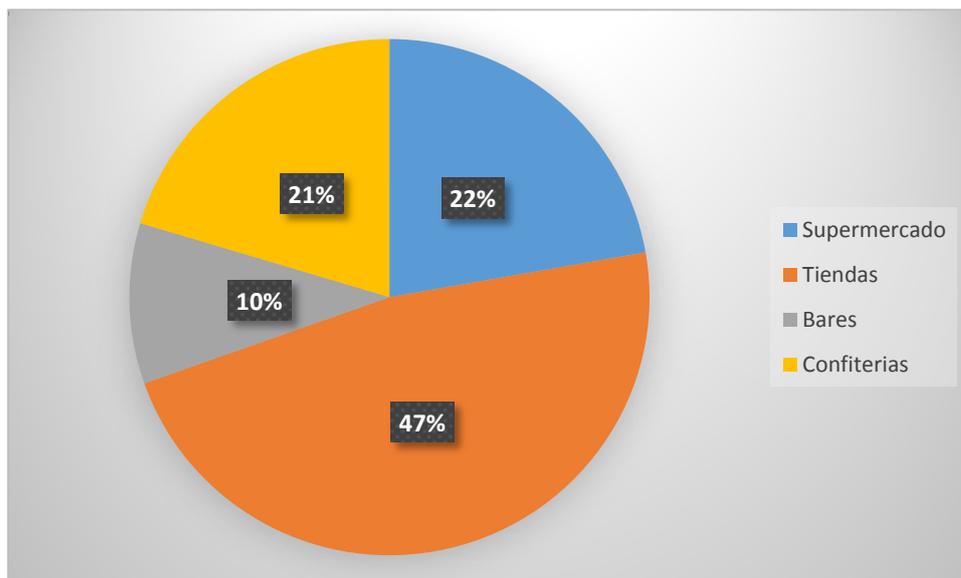


Gráfico 6-3: Compra de los chocolates

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De las personas encuestadas nos indican donde adquieren el chocolate de consumo Supermercado el 22%, Tiendas el 47%, Bares el 10%, Confiterías el 20%

El consumo de chocolate y la adquisición del mismo se realizan en las tiendas de barrio ya que proporciona la cercanía de sus hogares.

7 ¿En que se fija al momento de comprar chocolates?

Tabla 7-3: Fijación al momento de comprar chocolates

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	98	33%
Presentación	46	15%
Sabor	71	22%
Marca	61	21%
Salud	15	5%
Tamaño	15	5%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

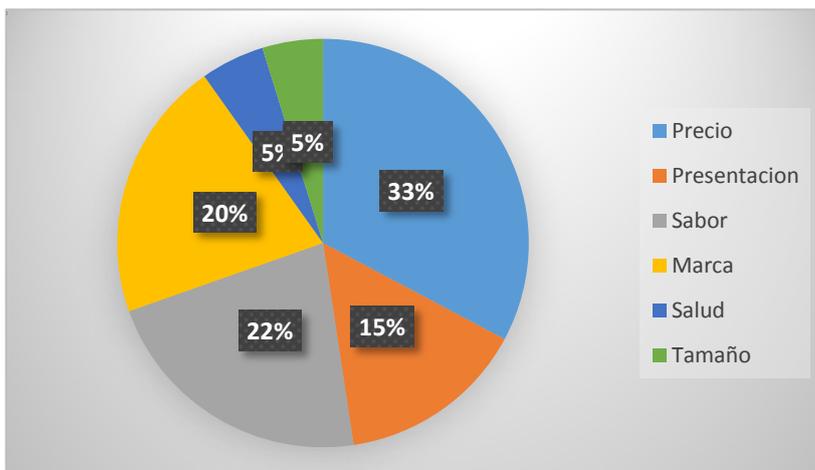


Gráfico 7-3: Fijación al momento de comprar chocolates

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De los habitantes encuestados nos indican que al momento de la compra de un chocolate se fijan en lo siguiente Precios; el 33%, Presentación el 15%, Sabor el 22%, Marca el 21%, Salud el 5% y Tamaño el 5%

Los gustos y preferencias de consumo de un producto es el precio considerando la economía de cada habitante y su nivel de estatus económico.

8 ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por la adquisición del chocolate?

Tabla 8-3: Precio promedio que usted paga por la adquisición del chocolate

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0,5 - 1,50	169	39%
2,00 - 3,50	111	49%
4,00 - 5,50	28	12%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

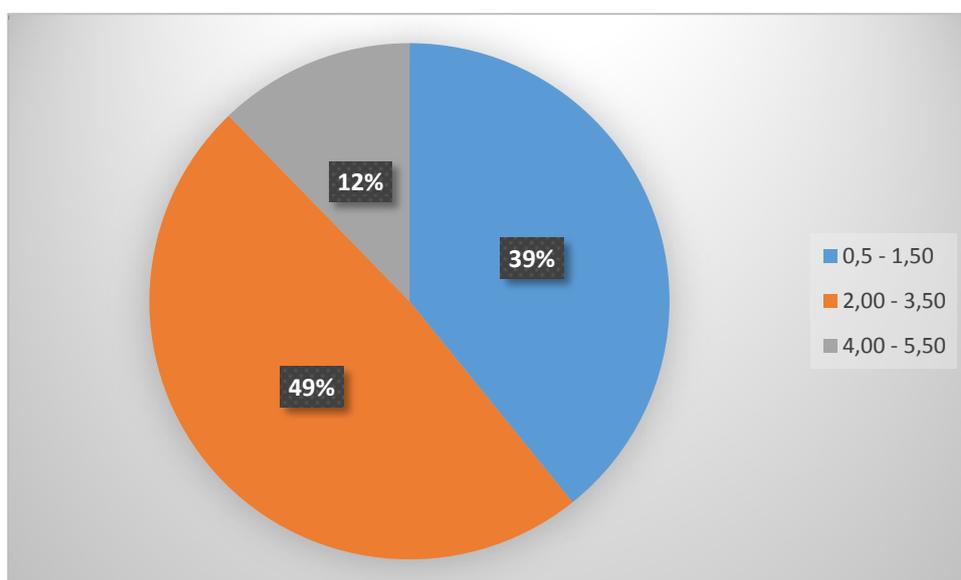


Gráfico 8-3: Precio promedio que usted paga por la adquisición del chocolate

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis e interpretación

De los habitantes nos manifiestan la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar y el resultado es el siguiente 0,5 - 1,50 dólares es el 39%, 2,00 - 3,50 el 49% y 4,00 - 5,50 el 12%.

El precio es uno de los factores más importantes ya que de eso depende la cantidad de compra para el consumo de un producto como es el chocolate y de eso depende el incremento de ingresos económicos.

9 ¿Qué opinión le merece el lanzamiento de nuevos subproductos (Barras energética y Chocolates de quinua orgánica) de la Corporación COPROBICH?

Tabla 9-3: Lanzamiento de nuevos productos

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy interesante	77	24%
Interesante	144	47%
Neutro	0	0%
Poco interesante	80	26%
Nada Interesante	6	2%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

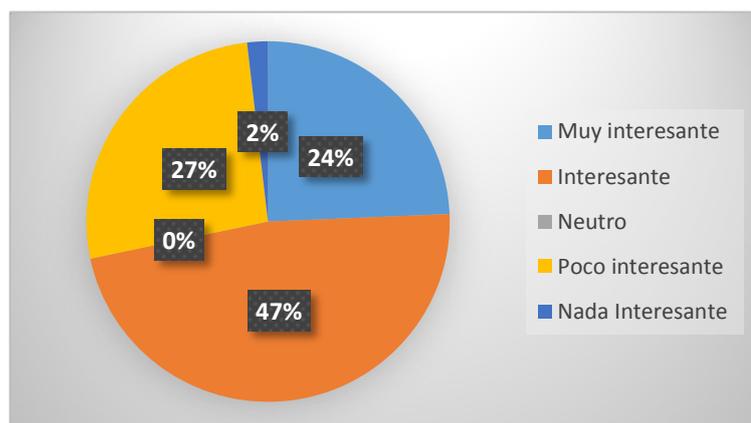


Gráfico 9-3: Lanzamiento de nuevos productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De las personas encuestadas no indican la opinión de un nuevo producto en el mercado del chocolate dando como resultado Muy interesante el 24%, Interesante el 47%, Neutro el 0%, Poco interesante el 26% y Nada Interesante el 2%.

Las personas encuestadas al conocer el lanzamiento de los nuevos subproductos de quinua se sienten interesados por conocer el nuevo producto y ver el valor nutricional del mismo.

10 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse los beneficios que brinda el nuevo chocolate natural de quinua, de la Corporación COPROBICH?

Tabla 10-3: Medio de comunicación le gustaría informarse del nuevo chocolate

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
TV	61	19%
Radio	34	11%
Prensa	80	26%
Redes sociales	132	43%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

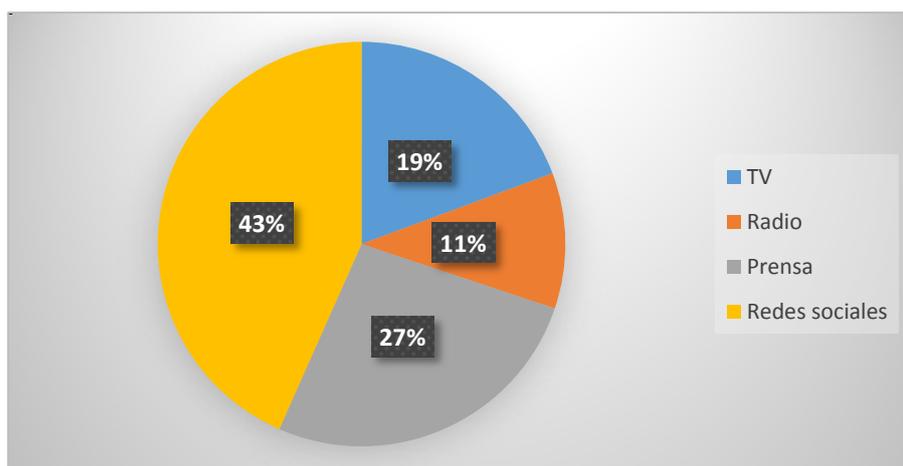


Gráfico 10-3: Medio de comunicación le gustaría informarse del nuevo chocolate

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

De las personas encuestadas nos indican que los medios de comunicación más utilizados son: TV el 19%, Radio el 11%, Prensa el 26%, Redes sociales el 43%.

Los medios de comunicación en el siglo veinte son las redes sociales por ende las personas encuestadas desean que el medio por donde ellos desean conocer todo a cerca del producto y la empresa son las redes sociales

11 ¿En qué modelos de presentación le gustaría comprar el chocolate de quinua? En caso de que su respuesta es otro especifique.

Tabla 11-3: Presentación le gustaría comprar el chocolate de quinua

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tabletas	83	27%
Bombones	107	35%
Barras	117	37%
Total	307	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

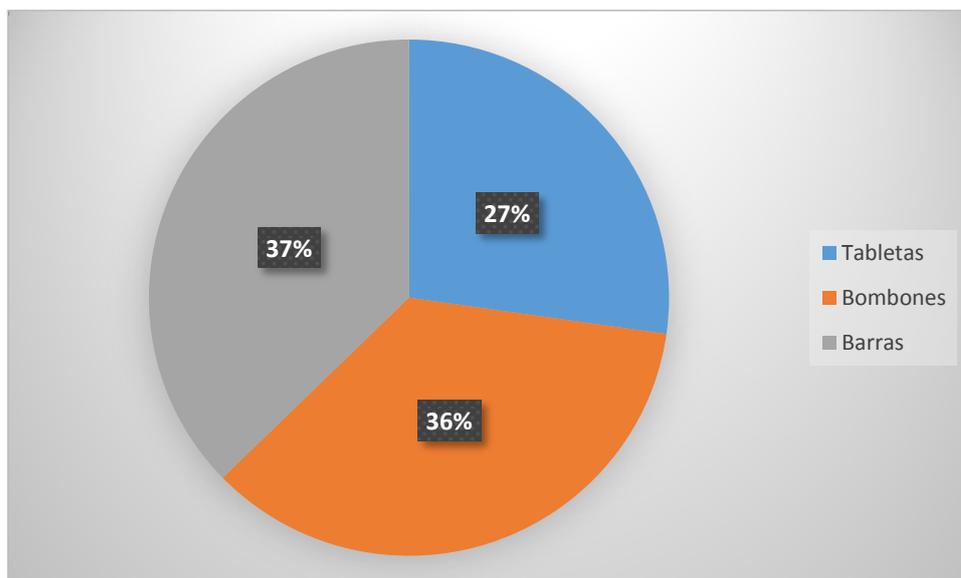


Gráfico 11-3: Presentación le gustaría comprar el chocolate de quinua

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

El resultado de las encuestas nos indica que el modelo que más compran es; Tabletas el 27%, Bombones el 35% y Barras el 37%.

El consumidor siempre tiene la razón por ende en la investigación nos indican que el producto más apreciado será en barras el chocolate y que cumpla los estándares de calidad.

12 Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de chocolate nutritivo 100% natural que ofrece las empresas COPROBICH?

Tabla 12-3: Pagar por la compra de chocolate nutritivo

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0,5 - 1,50	172	39%
2,00 - 3,50	107	49%
4,00 - 5,50	28	12%
Total	278	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

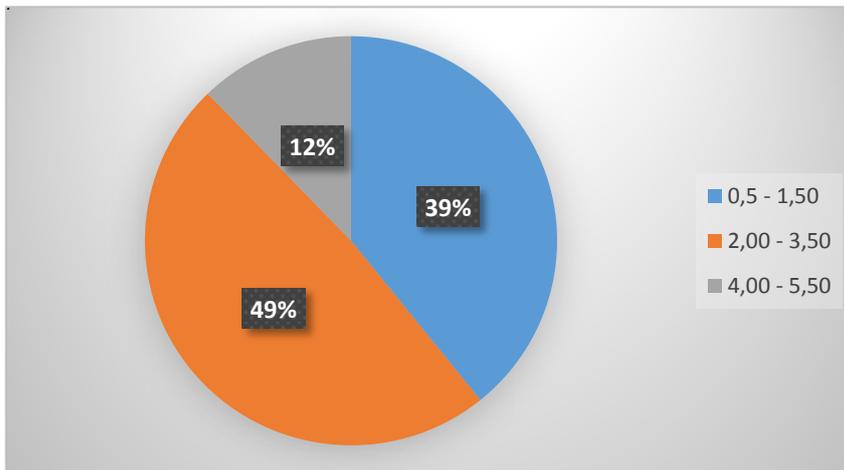


Gráfico 12-3: Pagar por la compra de chocolate nutritivo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Análisis

El gráfico nos refleja que el 39% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar, 0,5 - 1,50 y el 49% de 2,00 - 3,50, por la adquisición de un nuevo producto 100% natural.

Al momento de realizar la investigación se consideró las opciones de los demás y nos dieron entender sobre la posibilidad de compra, está en el precio de la competencia como se pudo observar en la pregunta anterior siendo entre 2,00 dólares a 3,50 dólares.

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

4.1 Título

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS Y CHOCOLATES DE QUINUA ORGÁNICO DE LA COOPERACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO, DEL CANTÓN COLTA, PROVINCIA CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2018 - 2023.

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 *Administración y planificación del proyecto*

4.2.1.1 *Tipo de empresa*

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), fue reconocida legalmente mediante acuerdo ministerial N° 184 del 21 de julio del 2003 del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pegado a lo que contiene el Título XXX del Código Civil, en su artículo 564.

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y Solidario, de acuerdo al criterio de asesor Jurídico del MAGAP, tiene la potestad de regular las actividades de COPROBICH, a través de la SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Esta ley en su artículo 15 menciona que las organizaciones del sector comunitario son todas las organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Esta ley entró en vigencia el 13 de abril del 2011, por lo que su aplicación avanza en forma progresiva habiendo sido las cooperativas de toda clase en el país (de vivienda, de ahorro y crédito, de transporte, etc), las primeras organizaciones que han tenido que ajustarse a sus nuevos requerimientos.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, en el futuro tendrá que ajustarse a lo que ordena la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, cuando el organismo correspondiente así lo disponga, pero hasta que eso suceda, la Corporación que antes atendía solo los aspectos productivos de la quinua y su comercialización debe modificar su Estatuto y Reglamento Interno, incluyendo en éstos el proceso de transformación. Además, estas modificaciones deben incluir a la planta procesadora de quinua como una unidad productiva que se incorpora a la COPROBICH para fortalecer a la Corporación en la exportación de los productos orgánicos que ella produce. Para ello es necesario que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, como institución de Gobierno que todavía tiene competencia al respecto, apruebe estas modificaciones y con los documentos habilitantes lo incluya en sus registros, una vez que sea legalizado.

4.2.1.2 *Accionistas*

Los accionistas se verán en el anexo

4.2.1.3 *La administración*

Tabla 1-4: Administración de la empresa

Nº	NOMBRES APELLIDOS	Y	CARGOS	
01	MANUEL ABEMAÑAY		PRESIDENTE	0986279186
02	JOSE SAYÑAY	MANUEL	VICEPRESIDENTE	
03	SANDRA CHUCHO		SECRETARIA	0968611177
04	LORENZA LEMA		PROSECRETARIA	0988734360

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGOS	REGISTRO DE ASISTENCIA MES DE AGOSTO 2018 COMISION DE VIGILANCIA
01	PEDRO CUJILEMA	PRESIDENTE	0986245238
02	MANUEL YUMISACA	VICEPRESIDENTE	0985544379
03	CARMEN MORALES	SECRETARIA	0994262899
04	ANGELA CUJILEMA	VOCAL	0988973692 0980655140 0999538510
05	ALONSO BUÑAY CUJILEMA	TESORERO	0969477117

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.4 Organigrama

El organigrama estructural “representa el esquema básico de una organización, la cual permite conocer de una manera más objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la Relación de Dependencia que existe entre ellos”



Gráfico 1-4: Organigrama

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Organigrama Posicional

En este organigrama se define el número de puestos por cada uno de los departamentos de la organización, como se observa a continuación.

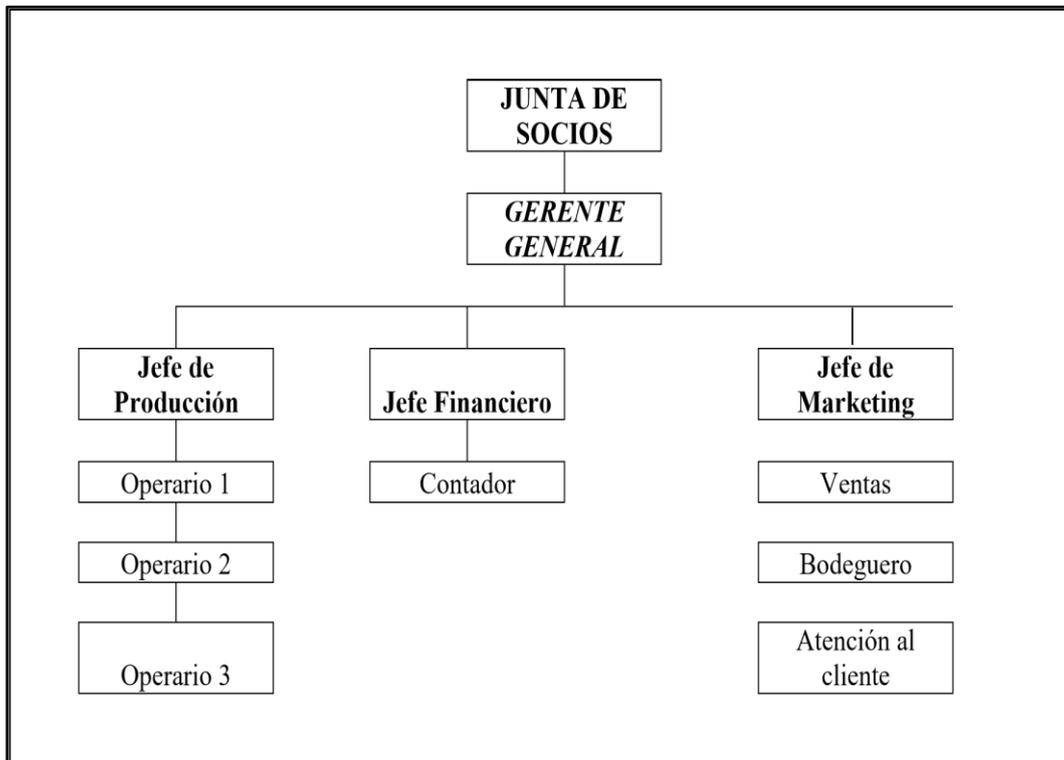


Gráfico 2-4: Organigrama posicional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.5 Distribución de funciones y responsabilidades

MANUAL DE FUNCIONES

Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo, gerencia, producción, ventas, entre otras, describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, metas y la descripción de cada área, así como sus responsabilidades.

Tabla 2-4: Gerente

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: GERENCIA PUESTO: GERENTE REPORTA: SOCIOS SUPERVISA: JEFE DE PRODUCCIÓN, VENTAS Y FINANCIERO
OBJETIVO:
Cumplir con los objetivos organizacionales en el tiempo determinado.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Debe tener un título de cuarto nivel en Administración de empresas, experiencia mínima 5 años. <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad de resolver problemas dentro y fuera de la organización, capacidad para tomar decisiones en el menor tiempo posible.➤ Capacidad para relacionarse con el público, carisma, facilidad de palabra, amable y atento con los clientes, rapidez para cálculos matemáticos.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Dar informes en la junta de socios➤ Firmar Estados Financieros➤ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.➤ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 3-4: Jefe de Producción

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN REPORTA: GERENCIA SUPERVISA: OPERARIOS
OBJETIVO:
Optimizar los recursos destinados para la producción de muebles de sala de madera.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Título de tercer nivel en Administración de Empresa, maestría en procesos, experiencia mínima 3 años. <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad para relacionarse con el público, carisma, facilidad de palabra, amable, hábil para realizar cálculos matemáticos.➤ Tener el conocimiento de la maquinaria a utilizar, conocer sobre normas de seguridad industrial, capacidad de guiar a un grupo de personas hacia un mismo fin.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Verificar cada uno de los procesos productivos➤ Realizar control de calidad➤ Llevar una estadística de la materia prima e insumos a utilizar, para no retrasarse en los pedidos➤ Optimizar recursos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 4-4: Contador

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO FINANCIERO PUESTO: CONTADOR REPORTA: JEFE FINANCIERO SUPERVISA: NINGUNO.
OBJETIVO:
Realizar el registro de las transacciones financieras, para garantizar la veracidad y confidencialidad de los datos.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Tener título CBA, experiencia mínima dos años. <ul style="list-style-type: none">➤ Manejar programas contables, ser ágil con el manejo de programas informáticos.➤ Tiene que ser ordenado con cada transacción y archivos propios de contabilidad.➤ Proactivo➤ Capacidad de resolver problemas
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Registro de transacciones➤ Archivar➤ Estar al día en obligaciones tributarias➤ Pagar remuneraciones➤ Garantizar la validez de la información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 5-4: Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: MARKETING PUESTO: VENDEDOR REPORTA: JEFE DE VENTAS SUPERVISA: NINGUNO.
OBJETIVO:
Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a futuros clientes.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Bachiller, preparación en atención al cliente, experiencia en ventas 2 años mínimos. <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad para relacionarse con el público, carisma, facilidad de palabra, amable y atento con los clientes, rapidez para cálculos matemáticos.➤ Personas que posean buenas habilidades de contactar a clientes futuros.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Atención al cliente.➤ Realizar proformas de los productos➤ Enviar las órdenes de compra a producción➤ Facturar y cobrar las compras a los clientes➤ Recibir los pedidos➤ Mantener una buena comunicación con sus compañeros.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 6-4: Chofer

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: VENTAS PUESTO: CHOFER REPORTA: JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS SUPERVISA: NINGUNO.
OBJETIVO:
Entregar de forma oportuna los pedidos.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Bachiller, chofer profesional, experiencia mínima dos años <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad de relacionarse con las personas➤ Llevar un registro y control del transporte
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Registro de salida➤ Registro de llegadas➤ Registro de la cantidad que transporta➤ Cuidar de los bienes de la empresa a su cargo➤ Velar por la seguridad de los bienes de la empresa a su cargo al momento de transportar.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 7-4: Operarios

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN PUESTO: Operarios REPORTA: JEFE DE PRODUCCIÓN SUPERVISA: NINGUNO
OBJETIVO:
Realizar la mejor selección de cacao, para obtener un producto de buena calidad.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Bachiller <ul style="list-style-type: none">➤ Experiencia en selección de cacao➤ Cursos sobre la conservación de cacao➤ Cursos para maximizar el aroma de cacao
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Verificar el estado del cacao al momento de la compra➤ Clasificar el cacao de acuerdo a su humedad➤ Secar el cacao y/o en bodega

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 8-4: Bodeguero

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO VENTAS PUESTO: BODEGUERO REPORTA: JEFE DE MARKETING SUPERVISA: NINGUNO.
OBJETIVO:
Detallar los ingresos y salidas de mercadería
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Bachiller, experiencia mínima 3 años. <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad para relacionarse con el público, carisma, facilidad de palabra, amable, rapidez ordenado.➤ Saber manejar programas de office, para que facilite en la documentación.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">✓ Registrar ingresos de mercadería con detalle✓ Registrar las salidas de mercadería a detalle✓ Llevar un control de la mercadería

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 9-4: Atención al cliente

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO VENTAS PUESTO: ATENCIÓN AL CLIENTE REPORTA: JEFE DE MARKETING SUPERVISA: NINGUNO.
OBJETIVO:
Dar información y acoger inquietudes de los clientes, para obtener mayor satisfacción al momento de adquirir el producto.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Bachiller, experiencia mínima 3 años. <ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad para relacionarse con el público, carisma, facilidad de palabra, amable, rapidez ordenado.➤ Saber manejar programas de office, para que facilite en la documentación.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">✓ Atender a los clientes✓ Saber la disponibilidad de mercadería para ofrecer al cliente.✓ Conocer las variaciones de productos a disposición

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Tabla 10-4: Jefe Financiero

MANUAL DE FUNCIONES
UNIDAD: DEPARTAMENTO FINANCIERO PUESTO: JEFE FINANCIERO-ADMINISTRATIVO REPORTA: GERENTE SUPERVISA: CONTADOR.
OBJETIVO:
Actualizar la información contable de la empresa y realizar los respectivos índices financieros.
NIVEL ACADÉMICO Y CONDICIONES PERSONALES:
Tener título CPA, experiencia mínima cinco años. <ul style="list-style-type: none">➤ Manejar programas contables, ser ágil con el manejo de programas informáticos.➤ Conocer los índices financieros.➤ Proactivo➤ Capacidad de resolver problemas➤ Evaluar e interpretar los estados financieros
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">➤ Revisar y controlar las transacciones de la empresa➤ Dar informes a gerencia sobre la situación financiera y contable➤ Estar al día en obligaciones tributarias➤ Garantizar la validez de la información➤ Toma de decisiones➤ Administrar correctamente los recursos de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.7 *Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.*

MISION

Producir y comercializar subproductos de quinua orgánica de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de su cliente, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la provincia de Chimborazo

VISION

Ser una organización líder en el país, competitiva, de alta productividad; gracias a su gestión de transparente, capacidad y compromiso de su talento humano. Produciendo productos sustitutos de la quinua orgánica de alta calidad para el mercado nacional, sus productos cuentan con certificación de buenas prácticas de manufactura BPM, certificación orgánica BCS y del comercio justo, un trabajo con responsabilidad social-medioambiental.

4.2.1.8 *La ejecución*

El presente proyecto tiene como objetivo comercializar barras de quinua orgánica y la vida útil del mismo tendrá de 5 años

4.2.1.9 *Análisis de mercado (Investigación de mercado)*

La presente investigación sobre un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua, permitió establecer la viabilidad del proyecto a través de un estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero, utilizando métodos y técnicas de investigación para la recopilación de información verídica.

Para conocer la viabilidad del presente proyecto que son los nuevos subproductos de quinua de la empresa COPROBICH, se realiza un análisis general sobre el proceso de elaboración y comercialización de las barras energéticas, y chocolates de quinua,

explicando de forma detallada y minuciosa los antecedentes históricos y análisis de mercado, técnico y financieros. Para este efecto se utilizó métodos investigativos como el método analítico, sintético e inductivo; además técnicas como las encuestas enfocadas hacia la población del cantón con el propósito de obtener información sobre el grado de aceptación de la implementación de esta empresa artesanal; del análisis económico y financiero se buscó definir indicadores financieros favorables para la ejecución de la propuesta.

La producción de quinua en el cantón Colta constituye un importante fuente de ingreso para varias familias, por lo cual este proyecto es factible para su implementación porque se dispone de la materia prima en la localidad lo que la producción de la quinua abarata sus costos y crea una ventaja competitiva frente a otras empresas de la región dedicadas a la producción de derivados de quinua.

Con el propósito de recopilar información sobre la oferta y demanda se empleó la investigación exploratoria y descriptiva y métodos como la observación directa y las encuestas dirigidas a los consumidores de quinua en el cantón, los cuales permitieron conocer que la barra energética y chocolates de quinua, es apreciado por la ciudadanía.

Entre las limitaciones que presenta este proyecto se encuentra el poco conocimiento y cultura de consumo de las barras energéticas y chocolates de quinua, en la provincia; sin embargo, para contrarrestar este propósito se implementará una campaña de difusión para dar a conocer el producto y posicionarlo en la provincia.

La factibilidad de la propuesta radicó en que se contó con la información indispensable sobre la oferta y la demanda mediante la disposición y colaboración de los productores, consumidores y acceso a fuentes bibliográficas sobre el estudio de factibilidad y la elaboración de las barras energéticas y chocolates de quinua.

La presente investigación beneficia a los propietarios, productores de quinua y la población en general a través de la generación de fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo empresarial del cantón dando una nueva alternativa de comercialización a los agricultores que poseen pequeños cultivos de quinua puesto que al realizar las ventas mediante intermediarios no perciben un precio justo; de esta forma los pequeños

agricultores percibirán mayores ingresos económicos y por ende su calidad de vida mejorar de manera sustancial.

EL estudio de factibilidad representa una utilidad práctica para el desarrollo económico de la provincia, porque permitirá contribuir al desarrollo empresarial y agropecuario del sector proporcionando más fuentes de trabajo y divisas para el cantón por lo cual se recomienda su ejecución

4.2.1.10 Mercado de oferta

Con el propósito de conocer la oferta actual de las barras energéticas y chocolates de quinua se tomó datos de producción de 33,333 unidades al año de cada una (barras de energéticas y Chocolates) y una debida proyección como se considera a continuación

$$Pd = Oa (1 + r)^n$$

Pd = Población del diseño

Oa = Oferta actual

r = Tasa de crecimiento

n = tiempo en años

Aplicación de la fórmula.

$$Pd = 33.333(1 + 1,80\%)^1$$

$$Pd = 33.933$$

Tabla 12-4: Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
1	33.933
2	34.544
3	35.166
4	35.799
5	36.443

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Al realizar la tabla de proyección de la demanda se puede observar el incremento para la vida útil del presente proyecto

4.2.1.11 Mercado de demanda

Para la demanda actual se considera a toda la población de la Provincia de Chimborazo, entre niños y adultos, según datos del Censo del INEC del año 2010 existe una población de 458581 habitantes, proyectado con un índice de crecimiento del 27,80% se obtiene la demanda inicial o y también llamada demanda actual 366865 para los dos productos y se aplicó la siguiente formula.

$$Pd = Pa (1 + r)^n$$

Aplicación de la fórmula.

Pd = Población de diseño

$$Pd = 366.865(1+27,80\%)^1$$

Pa = Población actual

$$Pd = 468.853$$

r = Tasa de crecimiento anual

n = Período de diseño

Tabla 13-4: Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
1	468.853
2	599.194
3	765.770
4	978.655
5	1.250.721

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Al aplicar la fórmula de la demanda se puede observar que el crecimiento de futuros consumidores de nuestro producto

4.2.1.12 Demanda Insatisfecha

Una vez conocida la oferta y demanda se procedió a determinar la demanda insatisfecha de las barras energéticas y chocolates de quinua, para la Provincia de Chimborazo, obteniendo una demanda insatisfecha de los consumidores.

La demanda insatisfecha se obtiene de la demanda menos la oferta conociendo el incremento para los años venideros, a continuación, la aplicación de la fórmula de la demanda insatisfecha.

DI: Demanda Insatisfecha

$$\mathbf{DI = D - O}$$

D: Demanda

$$\mathbf{DI = 468.853 - 33.933}$$

O: Oferta

$$\mathbf{DI = 434.920}$$

Tabla 14-4: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	468.853	33.933	434.920
2	599.194	34.544	564.651
3	765.770	35.166	730.605
4	978.655	35.799	942.856
5	1.250.721	36.443	1.214.278

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.13 *Producto*

Descripción técnica del producto

Propiedades, beneficios y su uso en la cocina

La quinua es un alimento relativamente nuevo para nosotros, sin embargo, poco a poco se va popularizando e incluso la Fuerza Administrativa Orgánica ha designado al 2013 como el año internacional de la quinua.

Propiedades de la quinua

La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, la llamamos también seudocereal. Como tal, la quinua provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

Los beneficios de la quinua avalados por la ciencia

Si comparamos la quinua con la mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3. Respecto al aporte calórico, la quinua es semejante o levemente superior a un cereal, pues contiene menor cantidad de hidratos.

Asimismo, debemos destacar su alto aporte de fibra, ya que puede alcanzar los 15 gramos por cada 100 gramos, siendo en su mayoría, fibra de tipo insoluble como poseen característicamente las semillas.

Si nos referimos a los micronutrientes, en la quinua destaca el contenido de potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

Los beneficios de la quinua

La quinua al poder emplearse como un cereal, es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten.

Asimismo, por su alto contenido en fibra y su mayor aporte proteico respecto a los cereales, la quinua tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano.

También es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo.

Por supuesto, la quinua también contribuye a revertir el estreñimiento dado su alto contenido de fibra insoluble, y puede ser de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas, ya que posee una elevada proporción de proteínas y también, es buena fuente de hierro de origen vegetal.

Para el deportista puede ser un alimento muy valioso, semejante a la avena, dada la presencia de buenos minerales, de hidratos complejos y proteínas, como ya hemos mostrado anteriormente.

Claramente la quinua puede emplearse en todo tipo de dietas, es de mucha utilidad y puede ofrecer notables beneficios a la salud del organismo.

Beneficios de las barritas energéticas y cómo prepararlas

Sin dudas las barritas energéticas constituyen una de las mejores aliadas a la hora de implementar una dieta o para acompañarnos en una rutina de ejercicios, pero, aunque estos alimentos muchas veces se tildan de naturales, lo cierto es que son productos procesados entre cuyos ingredientes pueden encontrarse sustancias no del todo beneficiosas para nuestro organismo, por lo que una buena idea resulta preparar tus propias barritas energéticas para potenciar tu organismo de forma natural.

Beneficios de las barritas energéticas

Estos alimentos han tenido un enorme éxito en otros países como es Perú en los últimos años debido a su practicidad a la hora de consumir algo rápido y muy energizante, pero sin que ello implique la ingesta de sustancias perjudiciales para la salud.

Como ya te mencionamos, estos productos son muy consumidos durante regímenes dietéticos o si se está siguiendo una rutina de ejercicios, por lo que pueden encontrarse distintas variaciones de barritas energéticas según sea el uso para el que se las destinen.

De esta forma, pueden encontrarse algunas con altos contenidos en proteínas, pero escasas grasas y carbohidratos, destinadas para personas que están intentando bajar de peso y necesitan un alimento que cubra sus ansias de comer, pero sin implicar un incremento de su consumo de calorías.

Por el contrario, las barritas energética o barritas de cereal con contenidos equilibrados de carbohidratos, grasas y proteínas, están destinadas para los deportistas o personas muy activas, que requieren de un consumo rápido de calorías para recobrar sus fuerzas.

La barra energética de quinua y chocolates de quinua nacional proveniente de esta zona, tiene un sabor, aroma y consistencia característicos de la quinua nacional, se puede preparar en minutos a cualquier momento del día.

El producto está dirigido a personas que gustan de la barra energética de quinua y que buscan mayores beneficios saludables en lo que consumen. Las diferentes clases de barra energéticas de quinua que ofreceremos irán dirigidos a diferente tipo de clientes, segmentados de acuerdo a la edad, de la siguiente manera: niños, y adultos de la Provincia de Chimborazo.

CARACTERÍSTICAS

Con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de manera que nuestro producto este a nivel competitivo en el mercado; tendrá las siguientes características:

✓ **Para los niños:**

En forma de muñecos, de 8cm de largo y 2 cm de espesor.

✓ **Para los adolescentes:**

En forma de corazón 4 cm de largo, 2cm d grosor, ovalados 4 cm de alto, 2 de espesor y rectangular 6cm de largo, 3cm de ancho.

✓ **Para los adultos:**

En forma rectangular 6cm de largo, 3cm de ancho.

Todas las materias primas necesarias para la elaboración de nuestros productos, será elaborado con la mínima cantidad de calorías, es decir con edulcorantes aprobados por los organismos internacionales de salud, a fin de garantizar en toda nuestra producción la salud de nuestros consumidores.

BENEFICIOS:

Las barras energéticas de quinua están endulzadas con sustitutos de azúcar que sí pueden consumir los niños, las mujeres embarazadas y las personas con diabetes.

Desde la perspectiva nutricionista los productos tienen muchos puntos a favor. En primer lugar, permiten calcular cómodamente la ingesta calórica que debe consumir una persona que desea bajar de peso o mantenerse en el que tiene.

En segundo lugar, ofrecen variedad a la dieta, porque con estos sustitutos igualmente sabrosos y atractivos no se tienen que sufrir los rigores de una alimentación escasa y desabrida; se elimina así ese bloqueo que sufren muchas personas cuando escuchan la palabra dieta que la mayoría de las veces abandonan a mitad de camino por los sacrificios que entraña.

DIFERENCIACIÓN:

Este producto se diferencia de sus competidores, porque cuenta con materia prima de excelente calidad, ya que es muy bien seleccionada a fin de garantizar la salud de los clientes, ofrecemos una gran variedad en sabores y presentaciones con el fin de complacer al más exigente paladar.

Para establecer el endulzante que utilizaremos se hizo un estudio detallado para determinar cuál es el mejor que recomienda la Organización Mundial de la Salud a fin de evitar consecuencias graves en la salud de nuestros clientes.

Nuestras barras energéticas de quinua a más de todos estos beneficios serán elaboradas con ingredientes como la quinua que es bueno para el organismo del consumidor y que no distorsiona el sabor del producto.

Logotipo

Las barras energéticas y chocolates de quinua tendrán el nombre comercial de la empresa.



Gráfico 3-4: Logotipo de la empresa
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Beneficios de las barras energéticas de quinua

- Es triptófano porque favorece la producción de serotonina el cual produce la sensación de felicidad.
- Posee feniletilamina que tienen el mismo efecto que las anfetaminas.
- Al poseer el compuesto amandina la barra energética de quinua activa los receptores cerebrales y produce lucidez mental; además de contrarrestar el colesterol malo.
- La quinua favorece el movimiento intestinal.

Ventajas competitivas de quinua y barra energéticas

La barra energética de quinua, tiene una consistencia cremosa y un sabor delicioso. Es un producto 100% elaborado con quinua nacional de mejor calidad con pocos insumos artificiales.

Al ser elaborado de forma propicia no representa un riesgo para la salud. Por su elaboración con quinua nacional posee varias ventajas para la salud y el estado de ánimo.

La barra energética de quinua saldrá en presentaciones de 50 gramos para ofrecer mayor comodidad de acuerdo a las necesidades de los consumidores

4.2.1.14 *Precio*

Posteriormente se fijará los precios en base a datos del mercado local y los costos generados.

Inicialmente, la capacidad de influir sobre el precio se verá limitada por lo que perciba la competencia. Sin embargo, espero que las recomendaciones de mis clientes consoliden el negocio y que los servicios que ofrezcan se coticen a una tarifa algo superior al promedio.

Estableciendo un portafolio de barra energéticas de quinua tan original, y promoverla de manera tan efectiva, que los clientes estén dispuestos a pagar un precio adicional. El objetivo a largo plazo es establecer un mercado que no esté basado exclusivamente en el precio, sino en la calidad y características originales de los productos 100% orgánicas y así ampliar mercados nacionales e internacionales.

Calcular el valor total de los insumos utilizados en la elaboración de nuestro producto y dividir para las unidades producidas. Sacar un porcentaje que se desea ganar.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia con productos sustitutos. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares.

No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

En el caso de la barra energética de quinua en razón de existir una serie de industrias que las procesan, Cualquier tipo de producto, disponen de diferentes calidades y precios. El precio también está influido por la cantidad que se compra. Para tener una base de cálculo de ingresos es conveniente usar el precio promedio.

Ejemplo: se ha considerado 2 empresas (SUMAKLIFE, Quinua P.E) que comercializan mismos productos y tres tipos de productos (por 25 gramos del producto) eso se puede determinar de acorde a las encuestas realizadas y se puede observar que es de un 1, 00 dólar para los productos

Tabla 15-4: Precios establecido

Productos/Servicios	Precio Unitario
Barras de barra energéticas de quinua	1,00
Chocolates de quinuas	1,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.15 Plaza

La ubicación en la cual se encontrará la empresa es muy indispensable para el crecimiento de la misma por lo cual se ha visto ubicarla en el cantón Colta Dirección: García Moreno y unidad Nacional – Cajabamba, Chimborazo. (Mapa).

Datos de contacto:

Dirección: García Moreno y unidad Nacional – Cajabamba, Chimborazo. (Mapa)

Teléfono: (593) 03 2912285

Correo electrónico: exportaciones.coprobich@gmail.com

Página web: <http://www.coprobich.com>

Persona de contacto: Avelino Morocho / Daniel Pilatuna / Octavio Guamán



Gráfico 4-4: Ubicación de la empresa
Fuente: Investigación de campo

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Siendo las empresas productoras de subproductos de quinua, grandes industrias sus canales de distribución son:

Procesos de generación de valor

a). Visión tradicional del proceso de entrega de valor

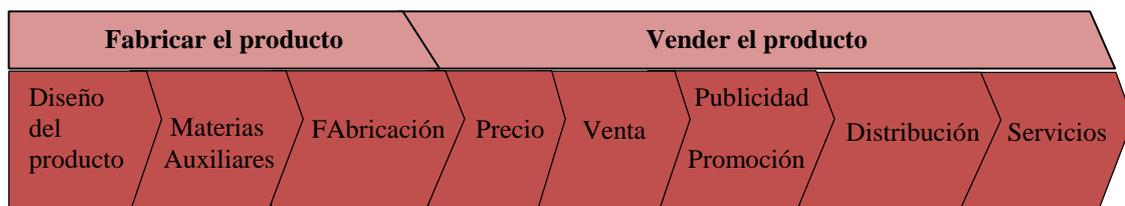


Gráfico 5-4: Visión tradicional del proceso de entrega de valor.

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

b). Visión actualizada del proceso de entrega de valor

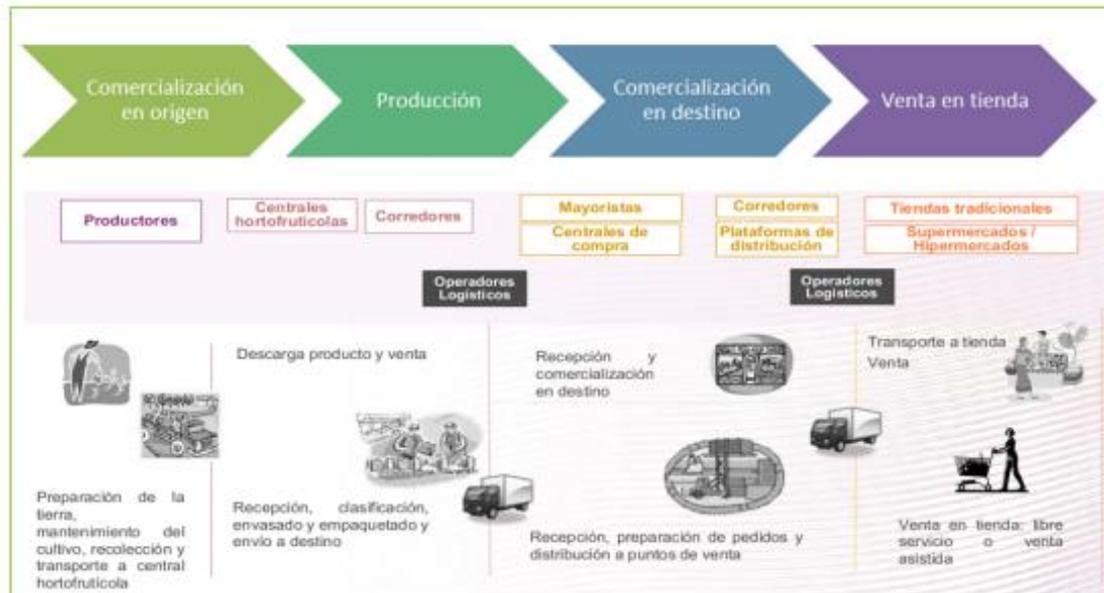


Gráfico 6-4: Visión actualizada del proceso de entrega de valor

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN

Los niveles o canales de comercialización son medios por el cual se lleva los productos a los consumidores o a los clientes finales en los mercados.

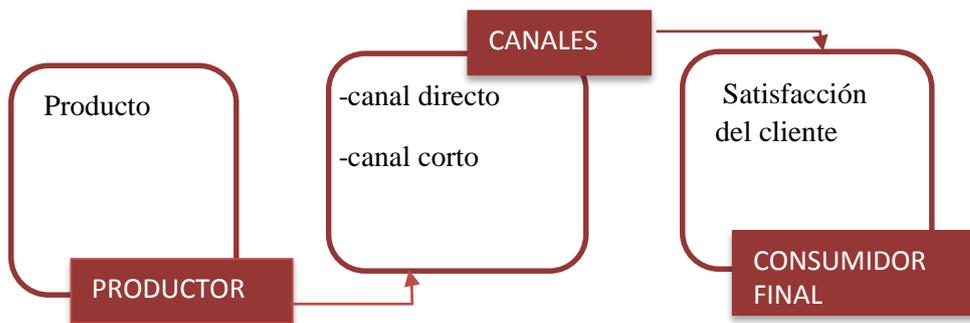


Gráfico 7-4: Nivel de Comercialización

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Canales de distribución

Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor, para su consumo.

Funciones de canal de distribución

Un canal de distribución mueve los bienes de los productos a los consumidores. Salvo las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes que los utilizan.

Los miembros del canal que desempeñan son las siguientes funciones:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Negociación
- Distribución
- Financiamiento
- Riesgo

Las estructuras de niveles o canales de distribución son los siguientes:

- **Canal directo.** – La organización venden los productos directamente al consumidor o cliente sin intermediarios. No tiene niveles de intermediarios.



Gráfico 8-4: Canal directo

- **Canal Corto.** – La organización vende a los intermediarios, los intermediarios venden al consumidor final, ya que la organización solamente se utilizan dos canales de comercialización.



Gráfico 9-4: Costo total

Existe más niveles o canales de comercialización, pero la Corporación De Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH, solo utiliza dos canales de comercialización del producto de la quinua, que son nivel directo que vende en las ferias directamente al consumidor final, nivel corto vende a las empresas y las empresas venden a los consumidores finales en los mercados.

CARACTERÍSTICAS

Acceso: Como empresa productora debe disponer de datos confiables, como son fuentes de información actuales tales como: información de industrias, consumidores y algunas técnicas de mercado.

Medición: Los hábitos individuales de compra del segmento de interés representan tendencias cuantificables (Merino, 2010)

PUBLICIDAD

El fin básico de nuestra campaña publicitaria es lograr que los potenciales compradores de las barras energéticas y chocolates de quinua, respondan favorablemente a la oferta de la empresa, es decir, que los demandantes potenciales realmente lo sean.

Sin embargo, definir los objetivos en términos exclusivos de ventas es incorrecto ya que son muchos los aspectos que influyen en la realización de las ventas. Por ello resulta más correcto determinar los objetivos de la publicidad en términos de comunicación. Los principales objetivos de nuestra campaña van a ser cualitativamente los siguientes:

- Comunicar la aparición nuestros productos.
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar nuestras promociones de ventas.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Describir los beneficios de nuestra barra energética de quinua.

Cuantitativamente los objetivos de nuestra campaña es que al final de año el 100% de la población objetivo conozca las diferentes versiones de barra energética de quinua y chocolates de quinua. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez nuestro producto. El último de nuestros objetivos, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo consuma de manera habitual nuestra barra energética, y chocolates de quinua.

SLOGAN PUBLICITARIO.

El slogan que vamos a utilizar para el lanzamiento de nuestro nuevo producto



Gráfico 10-4: Eslogan de barras y chocolate de quinua
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Características de marca del producto

Las marcas les aseguran también a los consumidores que obtendrán la calidad de producto, uniforme cuando vuelven a pedir sus productos en el mercado. Este slogan resume todos los conceptos que tratamos de considerar: es para aquellas personas que exigen que la barra energética de quinua sea de calidad.

Por otra parte, el slogan nos parece técnicamente adecuado ya que:

- Es fácil de recordar debido a su brevedad y a que utiliza palabras que tienen sentido en sí mismas.

- El slogan es fácilmente comprensible independientemente del medio publicitario que utilicemos. Esto es, no es necesario ligarlo a determinadas imágenes para comprenderlo.
- Se asocia rápidamente en la mente del consumidor con aspectos tan fundamentales como son la salud, la calidad y el sabor.

MENSAJE PUBLICITARIO

Cuando buscamos el efecto motivador que hiciese a los consumidores adquirir nuestro producto encontramos que este efecto motivador se hallaba en la utilidad que acompañaba el nuevo producto que reforzaremos con un mensaje que le añada fuerza a la satisfacción. Por eso vamos a utilizar un ambiente hogareño, casero, familiar y saludable para tratar de conseguir que el ama de casa, los niños, los jóvenes y adultos personas en general que cuidan su salud se sientan identificados con nuestro producto

Estrategia de plaza

Una de las cuatro P de Marketing es la plaza, el cual hace referencia a la distribución que comprenden las actividades que la empresa realiza para que el producto este en los puntos de venta.

En el sector existen fácil acceso de la materia prima puesto que este cantón posee varias extensiones de terreno dedicadas a la producción de quinua.

Al inicio del proyecto se enfocará en la introducción del producto mediante visitas directas a los clientes con el propósito de lograr un posicionamiento firme de la marca y la fidelidad de los clientes.

Con el propósito de lograr una mayor cobertura y ser más accesible al público se distribuirá en:

- Tiendas de barrio.
- Comisariatos

En determinadas temporadas se realizarán exposiciones del producto en ferias, y puntos de ventas específicos para lograr dar a conocer el producto a nivel regional

4.2.1.16 *Promoción*

Para llevar el producto a nuestros clientes se utilizarán los medios de comunicación escritos y hablados del área geográfica mencionada, además se dará a conocer a través de degustaciones, a los potenciales clientes, se elaborarán también trípticos y hojas volantes que serán distribuidas directamente por promotores al momento de ir hacia los potenciales clientes. Las ideas básicas a presentar en la promoción consisten en hacer conocer al cliente las ventajas del producto

Entre los mecanismos de ayuda a las ventas está la promoción en canales de televisión, por medio de los programas familiares, y por las redes sociales, dando a conocer nuestro producto demostrando que se lo prepara como se indica, es decir sin azúcar y con la mínima cantidad de grasa, también regalando nuestro producto a televidentes de dichos programas.

Otra forma de promocionar el producto será realizando un convenio con las FUNDACIONES para jóvenes y niños diabéticos, dando degustaciones de la barra energética de quinua.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

ESTRATEGIA DE VENTA.

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa.

Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc.

Por ello, es necesario aplicar la siguiente metodología:

- Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.

- Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano.
- Definición de objetivos para el equipo de ventas.
- Definición de presupuestos de ventas.
- Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.
- Determinación de sistemas de remuneración adecuados.
- Definición de un plan de ventas a partir de los objetivos corporativos y/o del plan de marketing.
- Diagnóstico del área de ventas a todos los niveles.
- Planes de acción consecuentes.
- Definición de procedimientos internos para la gestión del equipo de ventas.
- Seguimiento semanal o mensual de los resultados.

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

Nuestra estrategia de precio consiste en establecer un precio promedio del mercado. Es recomendable ya que este producto tiene una diferencia en la materia prima, ya que la quinua, cereales, chocolate, que se va utilizar para la producción es 100% orgánica en diferencia a otro tipo de quinua esta esta ventaja hace que se le pueda vender en un buen precio.

TÁCTICA DE VENTA.

Para vender nuestros servicios importantes: la propuesta de venta de una determinada acción comercial, puede incluir, o no, en los beneficios del producto y/o servicio.

Por este motivo se desarrollará una relación directa con las empresas que compran las barras energéticas y chocolates de quinua, sobre todo tener una lista de nuestros posibles clientes y ofrecer el producto directamente.

Llevando muestras para que ellos puedan degustar y ver la calidad del producto que ponemos a su disposición.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Las ideas básicas a presentar en la promoción consisten en informar al cliente sobre las ventajas del producto

El mensaje que se quiere transmitir al consumidor final, es que contamos con un producto que está hecho a base de productos naturales los cuales no han sufrido alteraciones por compuestos químicos, además que tiene un buen sabor y es muy nutritivo, es decir, que no solo está comprando un producto que le va a gustar, sino que debería ser parte de su dieta diaria ya que es saludable.

Promoción

En esta fase del proyecto se logrará posicionar el producto en el mercado chimboracense.

La promoción se fundamentará en tres ejes fundamentales de las barras energéticas y chocolates de quinua, en primer lugar, enfocarse en las necesidades de los consumidores, segundo aspecto será el uso de la quinua nacional para la elaboración del producto.

Para realizar la promoción de las barras energéticas y chocolates de quinua se utilizarán las herramientas que se mencionan a continuación:

✓ Ventas personales

Se realizará visitas a los clientes para exponer el producto y dar a conocer la empresa, entregas de promociones para el cliente en este caso como, por ejemplo; carpetas, camisetas, esferos, etc.



Gráfico 11-4: Carpetas, camisetas, esferos
Fuente: Investigación de campo

✓ Relaciones públicas

Las relaciones públicas se harán a través de contactos directos con el personal del área de promociones y publicidad con el propósito de otorgar información real y fiable acerca los productos y sus ventajas y obsequiar fundas para la venta.



Gráfico 12-4: Bolsos para la venta

Fuente: Investigación de campo

✓ Ferias

La participación en las ferias será un aporte esencial de la empresa porque constituye una manera de darse a conocer a nivel cantonal y provincial, y se les obsequiará aguas, llaveros, carpetas, trípticos, etc.



Gráfico 13-4: Botellas, vasos.

Fuente: Investigación de campo

✓ **Publicidad radial**

Contratar cuñas publicitarias en las dos principales emisoras de la Provincia con el propósito de dar a conocer el producto y sus ventajas nutricionales mediante redes sociales y todos los medios de comunicación.

✓ **Degustaciones**

Este es un medio eficiente de presentar el producto, mediante la colocación de puntos de degustaciones para dar a conocer los atributos y bondades de las barras energéticas y chocolates de quinua.

4.2.1.17 *Comercialización*

El producto será comercializado en la provincia de Chimborazo considerando la aceptación que tuvo al momento de realizar las encuestas, y posicionar en la mente del consumidor como un producto diferente en el mercado por su gran valor nutricional y beneficioso para la salud de los consumidores.

4.2.1.18 *Normas sanitarias*

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS

“BIO – TAITA CHIMBORAZO”

Acuerdo Ministerial N° 184 (MAG) Quito

CHIMBORAZO – ECUADOR

CATALOGO DE PRODUCTOS

Empresa: COPROBICH

Ruc: 0691710343001

Dirección: Primero de Agosto – Sector Mishquilli

Cajabamba – Ecuador

Tabla 16-4: Entidad de la Economía Popular y solidaria sin fines de lucro.

No.	Producto	Und. X Caja	Precio Unit	Registro sanitario	Código Barra
1	Quinoa Orgánica 500 Gramos	30	1.20	No requiere resolución ARCSA 067	7868000530414
2	Quinoa Orgánica 250 Gramos	50	0.75	No requiere resolución ARCSA 067	7868000530407
3	Harina de Quinoa Orgánica 500 Gr.	25	1.50	801801- ALN1309	7868000530421
4	Harina de Avena quinoa 500 Gr.	25	1.50	801801- ALN1311	7868000530438
5	Harina de Avena quinoa 200 Gr.	20	0.75	801801- ALN1311	7868000530452

Fuente: Investigación de campo

NORMA TÉCNICA SANITARIA PARA EL CONTROL DE PRODUCTOS CONSUMO HUMANO

Resolución 10

Registro Oficial 760 de 23-may.-2016

Estado: Vigente

No. ARCSA-DE-010-2016-GGG

LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA-ARCSA

Considerando:

Que, el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador señala: "La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.";

Que, el artículo 361 de la Constitución de la República del Ecuador determina: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema de salud a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector";

Que, el artículo 4 de la Ley Orgánica de Salud establece: "La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.";

Que, el Art. 141 de la Ley Orgánica de Salud, sustituido por Disposición reformativa Séptima, numeral 2 de Ley No. 0 (Registro Oficial Suplemento 652, 18-XII-2015), dispone: "La notificación o registro sanitario correspondientes y el certificado de buenas prácticas o el rigurosamente superior, serán suspendidos o cancelados por la autoridad sanitaria nacional a través de la entidad competente, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos, o cuando el producto pudiese provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley. Cuando se trate de certificados de buenas prácticas o rigurosamente superiores, además, se dispondrá la inmovilización de los bienes y productos.

En todos los casos, el titular de la notificación, registro sanitario, certificado de buenas prácticas o las personas naturales o jurídicas responsables, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar.";

Que, el Art. 142 de la Ley en mención, establece: "(...) Si se detectare que algún establecimiento usa un número de notificación o registro no asignado para el producto, o distinto al que corresponda, la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización de los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley.";

Que, el Art. 143 de la Ley Ibídem, indica: "La publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. ";

Que, el Art. 146 de la Ley Ibídem, dispone: "En materia de alimentos se prohíbe: (...) i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y, j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.";

Que, el literal f) del artículo 170 de la Ley Orgánica de Salud dispone: "Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos: f) No ser falsificados o adulterados";

Que, el artículo 217 del Código Orgánico Integral Penal establece: "Producción, fabricación, comercialización y distribución de medicamentos e insumos caducados. - La persona que importe, produzca, fabrique, comercialice, distribuya o expendan medicamentos o dispositivos médicos falsificados o que incumpla las exigencias normativas relativas a su composición, estabilidad y eficacia, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. La persona que expendan o despache medicamentos caducados y con ello ponga en peligro la vida o la salud de las personas, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años e inhabilitación para el ejercicio de la profesión u oficio por seis meses. Si se determina responsabilidad

penal de una persona jurídica, será sancionada con una multa de treinta a cincuenta salarios básicos unificados del trabajador en general y la extinción de la misma.";

Que, el artículo 235 del Código Orgánico Integral Penal menciona: "Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos.- La persona que provoque error al comprador o al usuario acerca de la identidad o calidad de la cosa o servicio vendido, entregando fraudulentamente un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato o acerca de la naturaleza u origen de la cosa o servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año.";

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1290, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 788, de 13 de septiembre de 2012, se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, como persona jurídica de derecho público, con independencia administrativa, económica y financiera, adscrita al Ministerio de Salud Pública;

Que, el artículo 13 del Decreto en mención (reformado por el Art. 5 del Decreto Ejecutivo 544, Registro Oficial 428, 30-1-2015), determina que: "El Director Ejecutivo será la máxima autoridad de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria";

Que, la Disposición Transitoria Séptima del Decreto Ejecutivo No. 1290 (agregado por el Art. 9 del Decreto Ejecutivo 544, Registro Oficial. 428, 30-1-2015), establece: "Una vez que la Agencia dicte las normas que corresponda de conformidad con lo dispuesto en este Decreto, quedarán derogadas las actualmente vigentes expedidas por el Ministerio de Salud Pública ";

Que, mediante Informe Técnico contenido en el Memorando No. ARCSA-

ARCSA-CGTVYCP-2015-0271-M, la Directora Técnica de la Dirección Técnica de Vigilancia y Control Posterior de Establecimientos y Productos, justifica el

requerimiento y necesidad de elaborar normativa técnica sanitaria que regule el control de medicamentos falsificados, delito farmacéutico;

Que, mediante Informe Jurídico contenido en el Memorando No. ARCSA-ARCSA-DAJ-2016-0040-M, de fecha 28 de enero de 2016, el Director de Asesoría Jurídica, justifica la necesidad de elaborar normativa técnica sanitaria de carácter especial que regule el control sobre los productos de uso y consumo humano que presumiblemente se encuentren falsificados, adulterados o alterados.

Resuelve:

EXPEDIR LA NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA EL CONTROL DE PRODUCTOS DE USO Y CONSUMO HUMANO SUJETOS A CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA CONSIDERADOS FALSIFICADOS, ADULTERADOS O ALTERADOS

CAPITULO I

OBJETO Y AMBITO DE APLICACION

Art. 1.- Objeto. La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene como finalidad el control y vigilancia sanitaria de los productos de uso y consumo humano que son regulados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y que se podrían considerar falsificados, adulterados o alterados.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. Las disposiciones establecidas en la presente normativa son aplicables a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que elaboran, fabrican, envasan, almacenan, exportan, importan, donan, distribuyen, transportan, comercializan, expenden o dispensan, en todo el territorio nacional productos de uso y consumo humano sujetos a control y vigilancia sanitaria.

CAPITULO II DEFINICIONES

Art. 3.- Para fines de la presente Normativa, se consideran las siguientes definiciones:

Establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario. - Lugar donde se realiza actividades de elaboración, fabricación, envasado, almacenamiento, distribución, comercialización, importación, exportación, expendio o dispensación de productos de uso y consumo humano.

La Agencia o la ARCSA. - Se refiere a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

Productos adulterados. - Son aquellos:

- a. A los que se les han sustraído total o parcialmente los elementos constituyentes, reemplazándolos o no por otras sustancias o componentes no aprobados por la Agencia para dicho producto; modificando las características propias del mismo;
- b. Que han sido sometidos a tratamientos que disimulen u oculten sus características, distintas a las que fueron aprobadas por la ARCSA para su comercialización.

Productos alterados. - Son aquellos que han sufrido un deterioro o cambio en sus características físico-químicas, biológicas, microbiológicas, organolépticas, en la integridad del envase, composición intrínseca, acción y efecto terapéutico, grado de efectividad o acción cosmética, por:

- a. Causa de agentes físicos, químicos o biológicos (calor, humedad, luz, microorganismos);
- b. Defectos de calidad involuntarios o condiciones inadecuadas en su fabricación, transporte, almacenamiento, distribución, expendio, dispensación y comercialización.

Productos falsificados. - Cualquier producto cuya presentación sea falsa y genere un engaño al consumidor con respecto a:

- a. Su identidad, incluidos el envase y etiquetado, el nombre o composición en lo que respecta a cualquiera de sus componentes, incluidos los excipientes y la dosificación de dichos componentes;
- b. Su origen, incluidos el fabricante, el país de fabricación, el país de origen y el titular de la autorización de comercialización; o,
- c. Su historial, incluidos los registros y documentos relativos a su calidad, seguridad, eficacia, importación, exportación, comercialización, fecha de fabricación, fecha de vencimiento.

La presente definición no comprende los defectos de calidad involuntarios.

Productos sujetos a control y vigilancia sanitaria: Se consideran dentro de esta definición a todos aquellos productos de uso y consumo humano a los que la Agencia ejerce regulación, control y vigilancia sanitaria.

CAPITULO III DE LAS RESPONSABILIDADES

Art. 4.- El representante legal o su delegado, de los establecimientos que elaboran, fabrican, envasan, almacenan, exportan, importan, donan, distribuyen, transportan, comercializan, expenden o dispensan productos de uso y consumo humano sujetos a control y vigilancia sanitaria, debe establecer medidas de prevención de la falsificación, adulteración o alteración de sus productos.

Art. 5.- El responsable técnico de los establecimientos a los que aplica la presente resolución, debe ejecutar las acciones correspondientes para:

- a) Evaluar la autenticidad de los productos que podrían ser considerados falsificados, adulterados o alterados y confirmar la legitimidad de los mismos, previo a su distribución o comercialización.
- b) Controlar sus propios inventarios de productos y materiales de empaque/envase a fin de evitar que se desvíen a fabricantes y envasadores no autorizados; en el caso que

ocurra algún robo de productos o materiales notificar a la ARCSA y demás instituciones competentes, presentando la debida documentación de sustento, de acuerdo al instructivo que se elabore para el efecto, con el objetivo de poder realizar el seguimiento y control correspondiente.

Art. 6.- Los establecimientos a los que aplica la presente resolución deben estar en capacidad de sustentar la trazabilidad de los productos comercializados, con el objetivo de identificar y retirar del mercado todos los productos falsificados, adulterados o alterados detectados.

Art. 7.- Son deberes y responsabilidades de la población en general:

- a) Alertar, reportar y denunciar ante las instituciones competentes, incluyendo a la ARCSA, casos de sospecha de falsificación, adulteración o alteración de productos de uso y consumo humano sujetos a vigilancia y control sanitario;
- b) Cooperar con la ARCSA y otras instituciones, para facilitar la información que fuera requerida.

CAPITULO IV: DEL CONTROL

Art. 8.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, será la entidad responsable de desarrollar e implementar las estrategias para el control y vigilancia de los productos objeto de la presente Normativa, conjuntamente con las instituciones que se considere pertinentes.

Art. 9.- Es obligación y responsabilidad de la ARCSA:

- a) Receptar y verificar de manera oportuna reportes y denuncias de productos sujetos a control y vigilancia sanitaria que podrían ser considerados falsificados, adulterados o alterados y coordinar con las demás instituciones competentes, las acciones que correspondan para la ejecución y demás actividades de control, de acuerdo al instructivo que se elabore para el efecto;

- b) Realizar inspecciones periódicas a los establecimientos de elaboración, fabricación, envasado, exportación, donación, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de productos de uso y consumo humano, de conformidad al cronograma anual, con la finalidad de identificar productos falsificados, adulterados o alterados y tomar las acciones pertinentes y las sanciones que hubiere lugar, de acuerdo a lo descrito en la presente resolución y demás normativa aplicable;
- c) Coordinar con las instituciones competentes, la toma de muestras de los productos presuntamente falsificados, adulterados o alterados, para su correspondiente análisis, bajo el enfoque de los principios de conservación e integridad, de conformidad con el procedimiento establecido en el instructivo elaborado para el efecto y demás normativa aplicable;
- d) Coordinar con las instituciones competentes los mecanismos necesarios para la incautación, decomiso, destrucción, o disposición final de productos de uso y consumo humano que se han comprobado como falsificados, adulterados o alterados, según sea el caso, siguiendo los lineamientos descritos en la normativa correspondiente;
- e) Coordinar con las instituciones competentes, campañas de sensibilización y capacitación a la población en general.
- f) Publicar notas informativas o alertas sobre productos falsificados, adulterados o alterados, a través de la página web u otros medios de comunicación;
- g) Intercambiar información con el Centro Nacional de Enlace sobre casos de productos falsificados, adulterados o alterados detectados, para su posterior comunicación a nivel internacional.

CAPITULO V DE LAS SANCIONES

Art. 10.- Una vez comprobada la falsificación, adulteración o alteración de productos de uso y consumo humano sujetos a control y vigilancia sanitaria se aplicarán las

sanciones de conformidad con las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos, sin perjuicio de las sanciones civiles, administrativas y penales a que hubiera lugar.

DISPOSICION GENERAL

Primera. - Se prohíbe la elaboración, envasado, exportación, donación, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de productos sujetos a control y vigilancia sanitaria falsificados, adulterados o alterados objetos de la presente normativa técnica.

Segunda. - Toda información proporcionada a la ARCSA y demás instituciones pertinentes, a través de denuncias o reportes, será de uso exclusivo y confidencial para la inspección y seguimiento del caso particular.

Tercera. - Se prohíbe la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa de la notificación sanitaria obligatoria, notificación sanitaria, registro sanitario o el código único buenas prácticas de manufactura (BPM) otorgado por la Agencia, según corresponda, salvo las excepciones previstas en Ley Orgánica de Salud.

DISPOSICION TRANSITORIA

En el término de sesenta (60) días contados a partir de su publicación en el Registro Oficial, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, emitirá los instructivos correspondientes para la aplicación de esta Normativa.

DISPOSICION DEROGATORIA

Se deroga las definiciones establecidas en los Artículos 28 y 29 del Reglamento para el Registro y Control Sanitario de Dispositivos Médicos; Reactivos Bioquímicos y de Diagnóstico; y, productos dentales, expedido mediante Acuerdo No. 205, publicado en el Registro Oficial No. 573 de fecha 20 de abril de 2009.

DISPOSICION FINAL

Encárguese de la ejecución y verificación de cumplimiento de la presente Resolución a la Coordinación General Técnica de Vigilancia y Control Posterior, por intermedio de la Dirección Técnica de Vigilancia y Control Posterior de Establecimientos y Productos y demás instancias respectivas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

La presente normativa técnica sanitaria entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

4.2.1.19 *Procesos de producción*

A través del estudio técnico se verifica la posibilidad técnica de la producción analizando y estableciendo el tamaño óptimo, la localización, instalaciones, equipo para la ejecución del proceso productivo.

Procesos de elaboración del producto

El proceso de elaboración de la barra energética de quinua granulado tiene una consistencia óptima que permite obtener un producto de calidad.

La elaboración de la barra energética de quinua granulado pasa a través de un proceso que inicia con la cosecha de la quinua que es la materia prima principal.

Durante este proceso pasa por las siguientes fases:

- **Fermentación:** se realiza con la pulpa de la quinua este proceso tiene la finalidad de la degradación de azúcares y los mucilagos de la pulpa de la quinua.
- **Secado:** mediante este proceso se reduce la humedad, disminuir lo amargo e incrementar el aroma.
- **Tostado:** este proceso debe tener el tiempo y proceso controlado porque de este proceso depende el aroma y sabor.

- **Descascarado y triturado:** este proceso se debe tener énfasis en la higiene para cubrir con las expectativas de los consumidores.
- **Prensado y amasado:** mediante e te proceso la pasta de caco con quinua es desengrasada y se procede amasar y formar unas tortas.

Finalmente se realiza el proceso de refinado, conchado y temperado para posteriormente proceder al empaque en fundas de 125 y 250 gramos.

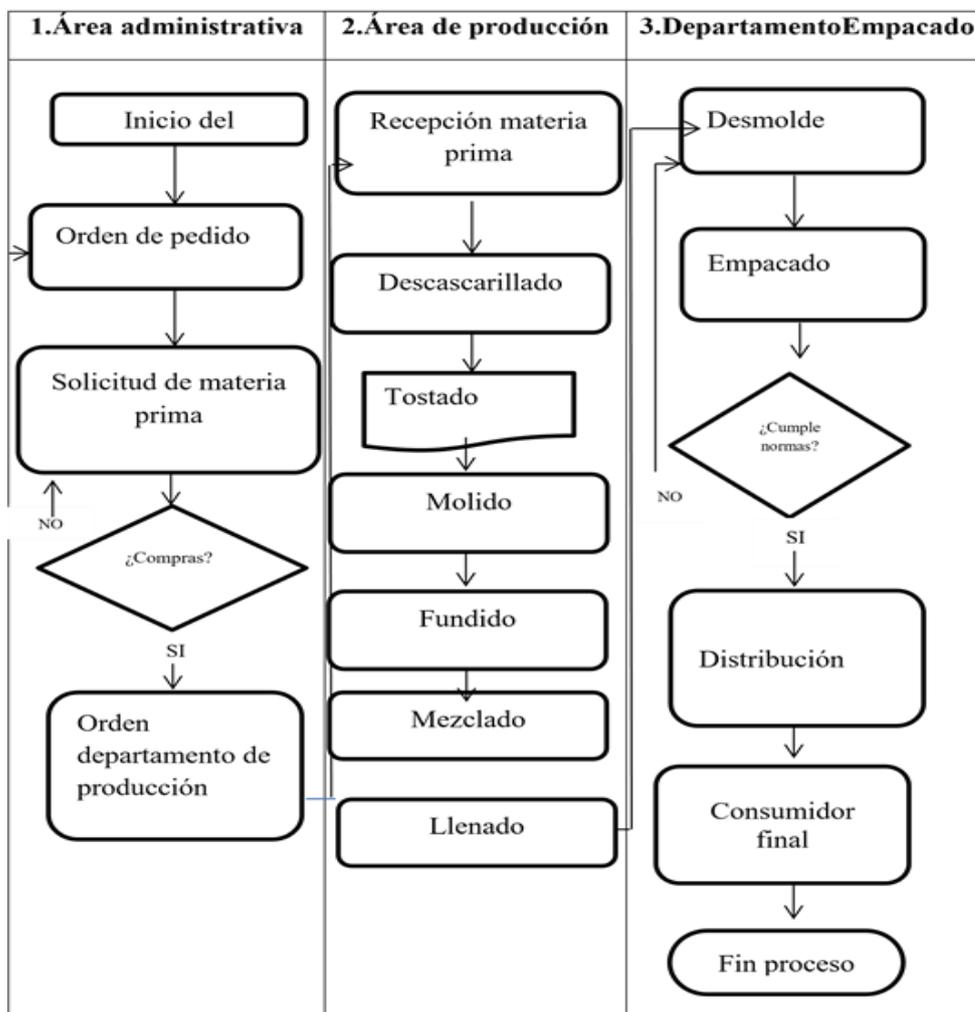


Gráfico 14-4: Flujo de producción

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.20 *Determinación de la capacidad de la planta*

Factores a tomar en cuenta para implementar el proyecto

Los aspectos más importantes a tomar en cuenta la determinación del tamaño del proyecto son:

- Mercado
- Disponibilidad de los Recursos Financieros
- Disponibilidad de la Mano de Obra
- Disponibilidad de la Materia Prima
- Disponibilidad de la Tecnología.

Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del actual proyecto se utilizarán recursos propios y financiación de créditos bancario de la Corporación Financiera Nacional cuya tasa de interés a actual es de 18%

Disponibilidad de personal

Con el propósito de calcular el personal necesario para la ejecución del actual proyecto se ha dividido en dos rubros que se detalla a continuación:

Mano de obra directa

La mano de obra directa tiene relación directa con la producción de un servicio, dentro de este rubro se encuentra los operarios encargados de la elaboración de las barras energéticas de quinua, de acuerdo a los pedidos que ingresen.

Personal administrativo y de ventas

Para efectos de esta empresa se requerirá el siguiente personal administrativo:

Administrador: será el encargado de supervisar el buen desempeño de la planta y su buen funcionamiento.

Secretaria. - Contadora: su función será recibir los pedidos, envío de proformas, facturación y control de los movimientos contables de la planta.

Para las ventas se realizará la contratación de un:

Chofer: su función principal será de entregar los pedidos a nivel cantonal en el tiempo estimado; además será el encargado de realizar las compras para la producción y el área administrativa.

Es importante resaltar que la mano de obra directa tanto como el personal administrativo y de ventas está disponible en el sector de influencia del actual proyecto de investigación.

Disponibilidad de insumos

Se requerirán insumos tanto para el área de producción como para la parte administrativa, continuación se detalla los insumos disponibles:

- Vehículo
- Equipos para la producción
- Utensilios para el proceso
- Muebles y equipos de oficina
- Materia Prima o Suministro de oficina o Servicios básicos

Los insumos indispensables para la implementación se encuentran a disposición en el mercado nacional.

Disponibilidad de tecnología

Para el buen desempeño de una empresa es eje fundamental el uso de tecnología acorde a los avances diarios, porque mediante estos optimizan los procesos de producción, así como el uso adecuado de los recursos existentes.

El presente proyecto se pretende cubrir el 60% de la demanda insatisfecha como se puede observar en la tabla siguiente

Tabla 17-4: Porcentaje a cubrir

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI	A CUBRIR
1	468.853	33.933	434.920	260.952
2	599.194	34.544	564.651	338.790
3	765.770	35.166	730.605	438.363
4	978.655	35.799	942.856	565.714
5	1.250.721	36.443	1.214.278	728.567

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Estudio de localización

Un estudio de localización comprende la ubicación adecuada del sitio donde estará localizada la empresa. Para un adecuado estudio de localización se parte de la macro y micro localización:

Macro localización

A través de la macro localización se determina el territorio que tendrá influencia en el medio, describiendo sus características y ventajas. El lugar específico donde se localizará la empresa será en:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta



Gráfico 15-4: Mapa

Fuente: <https://www.google.com/search?biw>

Meso localización

El lugar específico donde estará e localizada la microempresa será en el:

Cantón: Colta

Criterios de selección de alternativas

Los factores más relevantes son:

- **Transporte y comunicación**

El lugar seleccionado cuenta con suficientes vías de acceso y se encuentran a pocas cuadras de la zona céntrica del cantón lo cual asegura una entrega rápida y oportuna de los productos.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

Poseer con lugares de fácil acceso para la compra de la materia prima e insumos para el proceso de elaboración es un aspecto importante.

- **Factores ambientales**

Es fundamental hallar un lugar con los permisos indispensables para el proceso de elaboración de la barra energética y chocolates de quinua, pese a que la eliminación de

desechos no es tan alta es importante poseer las regulaciones pertinentes puesto que el aspecto fundamental es prioritario en la actualidad.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Es prioritario que la ubicación de la empresa cuente con acceso al servicio básico como agua, luz teléfono, alcantarillado; en el sector cuenta con los servicios antes mencionados; el factor que carece es el servicio de calles pavimentadas, pero existen proyecciones de realizar este servicio en unos meses con lo cual mejora significativamente el acceso.

- **Posibilidad de eliminación de desechos**

Es importante resaltar que en el sector de Colta existe el servicio de recolección de basura de modo que se puede eliminar con facilidad los desechos y evitar la acumulación de basura.

Infraestructura

La ubicación de la empresa es un lugar amplio y con una superficie adecuada que permite la ubicación de los muebles y equipos, de fácil limpieza con el propósito de mantener la asepsia en el proceso de producción.

Factores geo figuras

La empresa de elaboración de barra energética de quinua de quinua y barra energéticas estará ubicada cerca de la cabecera del cantón y en un punto estratégico comercial de rápido crecimiento.

4.2.1.21 Diseño de la planta

Distribución de la planta

Una distribución adecuada de la planta permitirá crear un ambiente agradable para el personal y los clientes.

La planta para la elaboración de barra energética de quinua de quinua y barra energéticas estará dividida en:

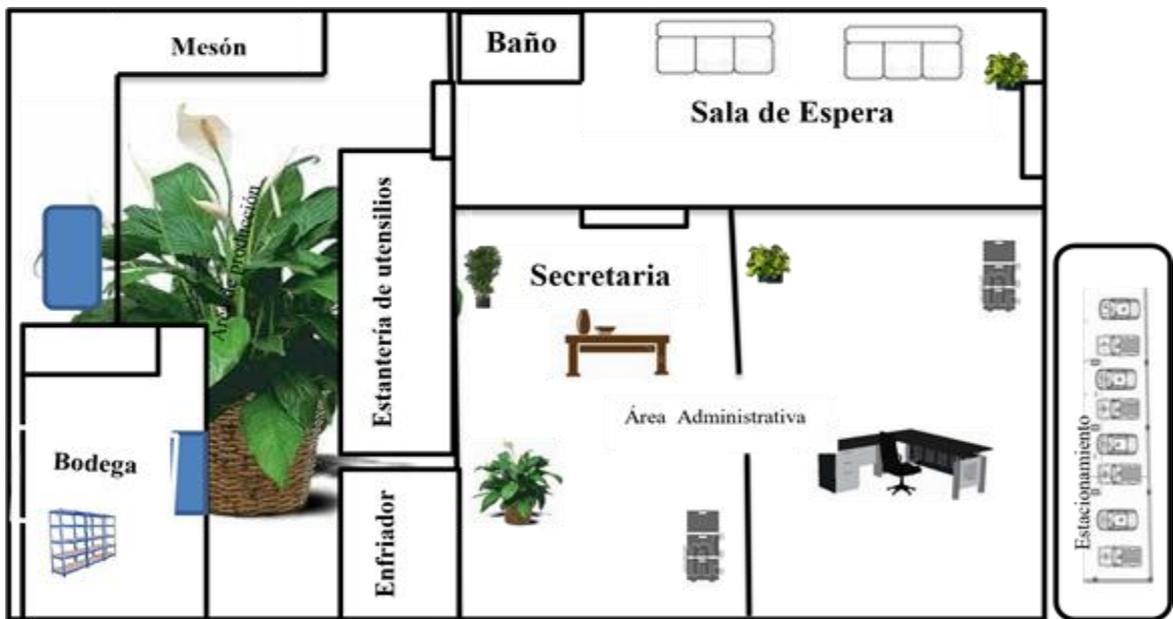


Gráfico 16-4: Distribución de planta

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.22 Costos de terreno y obras civiles

Tabla 18-4: Costos de terrenos y obras civiles

Descripción	Unidad	Precio U	Valor Total
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL			520778,58
TERRENO			\$ 10.983,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.23 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

Estudio de la materia prima

La materia prima es un factor relevante en la fase de la producción, a continuación, se presentan la materia prima a utilizar durante la elaboración de la barra energética de quinua.

✓ **Pasta de quinua**

Luego del tostado se procede a la trituration de quinua.

✓ **Esencias**

Para este efecto se puede utilizar esencias artificiales o naturales con el propósito de dar aroma y un sabor distintivo al producto.

- ✓ Almendras
- ✓ Pasas
- ✓ Granolas
- ✓ Azúcar rubia
- ✓ Agua

Materiales indirectos

Material para empaque en este caso de acuerdo al estudio de mercado se evidenció que los consumidores prefieren el producto en fundas plásticas.

• **Insumos**

Son varios los insumos a utilizarse en la producción de barras energéticas, pero son de fácil adquisición en el mercado de la Provincia.

• **Condiciones de abastecimiento**

Para abastecerse de materias primas para la elaboración de las barras energéticas se contará con el proveedor o agricultores de quinua. Y se realizaran los pedidos de acuerdo a la producción.

En cuanto a la materia principal como es la quinua nacional se abastecerá de la producción de los diferentes cantones de la provincia.

- **Proveedores**

Los productores de quinua nacional de la zona serán los principales proveedores para la elaboración de las barras energéticas y chocolates de quinua, con los cual se contribuye al desarrollo económico del cantón y de la Provincia.

4.2.1.24 *Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué).*

Expectativas de la COPROBICH.

COPROBICH no cuenta con maquinaria propia como es la maquila, empacadora, por lo cual tiene como visión contar con su propia maquinaria que ayude todo el proceso de producción de las barras y chocolates de quinua, para mejorar su producción y planificar de manera óptima su trabajo proporcionando.



Fuente:<http://miaft.com/portfolio/equipo-de-produccion-de-barritas-de-cereales-energeticas/?lang=es>

4.2.1.25 Clasificación de los tipos de equipos

Tabla. 19-4: Maquinaria para la producción

Imagen	Maquina	Características	Cantidad
	Maquina empacadora	Marca: Famipack Modelo: Flow pack De alta velocidad	1
	Maquila	Marca: Famipack Modelo: Rotativa Molde regulable según dimensiones que se requiera	1
	Horno industrial	Marca: Harman's Modelo: 4001 -IA Acero inoxidable 2 puerta	1

Fuente: <https://www.google.com/search?biw>

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

4.2.1.26 Vida útil del proyecto

El presente proyecto tiene una vida útil de 5 años

4.2.1.27 Abastecimiento de materias primas

- i. Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas

Anualmente la empresa acopia 350 toneladas, que equivale a 25 quintales por cada tonelada.

ii. **Materias primas**

Tabla 20-4: materias primas

BARRAS ENERGETICAS		CHOCOLATES
✓ Quinoa tostada		✓ Quinoa
✓ Almendras		✓ Chocolate
✓ Pasas		
✓ Granolas		
✓ Azúcar rubia		
✓ Agua		

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

iii. **Localización y característica de las zonas de producción**

La Planta Procesadora de la COPROBICH, es una empresa conformada por las asociaciones, grupos y productores de granos andinos, con énfasis en la quinua y sus productos elaborados.

Se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Colta; sector “Mishquilli”, que han logrado pasar del sector primario (producción de quinua) al sector secundario (Transformación de la materia prima a quinua lavada y demás elaborados de quinua) y finalmente el terciario (comercialización directa de quinua y elaborados en los principales mercados del país).

Su ubicación estratégica permite un fácil acceso a los mercados de las Provincias del Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba.

iv. **Periodos de disponibilidad de la producción**

El periodo de adquisición de materia prima más demandante es en el mes de agosto a diciembre, el ciclo de producción de la materia prima es de aproximadamente de 9 meses a 13 meses. Particularmente las cosechas se empiezan desde agosto hasta julio del siguiente año.

v. **Producción disponible para el proyecto**

Para la producción de este nuevo proyecto se dispone de 2 toneladas para cada producto y se está buscando nuevos socios para incrementar más producción de materia prima por lo cual se está buscando aplicación del sembrío en el cantón Riobamba ya que solo se adquiriría de la zona de cantón Colta.

4.2.2 Evaluación financiera del proyecto

4.2.2.1 *Estructuración financiera del proyecto*

i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Tabla 21-4: Plan de inversión y fuentes de financiamiento

Préstamo:	\$ 168.613,22
Tasa Interés:	8,33%
Plazo:	5

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 168.613,22
1	\$ 28.552,73	\$ 14.045,48	\$ 42.598,21	\$ 140.060,49
2	\$ 30.931,17	\$ 11.667,04	\$ 42.598,21	\$ 109.129,31
3	\$ 33.507,74	\$ 9.090,47	\$ 42.598,21	\$ 75.621,57
4	\$ 36.298,94	\$ 6.299,28	\$ 42.598,21	\$ 39.322,64
5	\$ 39.322,64	\$ 3.275,58	\$ 42.598,21	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Los gastos financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros es decir de las deudas que tiene la empresa es de \$ 168.613,22. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 8,33% de tasa de interés que mantiene el banco donde se realiza el crédito, para el cálculo de la tabla se aplicó el método francés por lo que se calcula anualmente.

ii. **Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.**

Tabla 22-4: Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos diferidos.

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 520.778,58	20	\$ 26.038,93	\$ 26.038,93	\$ 26.038,93	\$ 26.038,93	\$ 26.038,93	\$ 390.583,94
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 10.983,20	10	\$ 1.098,32	\$ 1.098,32	\$ 1.098,32	\$ 1.098,32	\$ 1.098,32	\$ 5.491,60
Vehículo	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
subtotal			\$ 27.137,25	\$ 396.075,54				
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 9.999,90	10	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 4.999,95
Muebles y enseres	\$ 9.999,90	3	\$ 3.333,30	\$ 3.333,30	\$ 3.333,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 19.651,70	10	\$ 1.965,17	\$ 1.965,17	\$ 1.965,17	\$ 1.965,17	\$ 1.965,17	\$ 9.825,85
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.815,75	10	\$ 481,58	\$ 481,58	\$ 481,58	\$ 481,58	\$ 481,58	\$ 2.407,88
subtotal			\$ 6.780,04	\$ 6.780,04	\$ 6.780,04	\$ 3.446,74	\$ 3.446,74	\$ 17.233,68
TOTAL			\$ 7.780,03	\$ 7.780,03	\$ 7.780,03	\$ 4.446,73	\$ 4.446,73	\$ 22.233,63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase.

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

iii. **Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.**

Tabla 23-4: Costos de materia prima

**Costo Materia Prima
Directa**

Volumen de producción: XX Unidades						Volumen de producción: xx unidades			Volumen de producción: xx unidades			Volumen de producción: xx unidades			Volumen de producción: xx unidades		
DETALLE		Año 1				Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Material	Unidad de medida	Cantidad/mes	Costo Unitario \$	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año
Costo Materia Prima		317	1	316,67	3800,00	37643,37	37643,37	451720,50	48706,99	48706,99	584483,90	62857,07	62857,07	754284,87	80951,85	80951,85	971422,16
Total costo materia prima directa				316,67	3800		37643,37	451720,5		48707	584484		62857,07	754284,87		80951,85	971422,16

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

El costo, en la empresa se define como las erogaciones y causaciones, efectuadas en el área de producción necesaria para producir las barras de quinua y energética siendo el desembolso de dinero, o la obligación de incurrir en ellos, para adquirir mercancías objeto de la venta.

Tabla 24-4: Costos de producción

Tasa de Inflación: -0,20%

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 3.800,00	\$ 338.112,79	\$ 437.486,20	\$ 564.582,22	\$ 727.109,49
	Costo Materia Prima	\$ 3.800,00	\$ 338.112,79	\$ 437.486,20	\$ 564.582,22	\$ 727.109,49
	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9.062,50	\$ 9.044,38	\$ 9.026,29	\$ 9.008,23	\$ 8.990,22
	MOD	\$ 9.062,50	\$ 9.044,38	\$ 9.026,29	\$ 9.008,23	\$ 8.990,22
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 48.048,00	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41
	CIF	\$ 48.048,00	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41	\$ 58.179,41
	DEPRECIACIONES	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25
	DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25	\$ 27.137,25
	TOTAL	\$ 88.047,75	\$ 432.473,82	\$ 531.829,14	\$ 658.907,11	\$ 821.416,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

El costo de producción nos va a permitir de una manera dinámica adquirir experiencia sobre el manejo contable y de producción de la empresa, esto nos lleva a hacer un costo de producción; y con esto se realizará un análisis de costos aproximado del producto, como se lo ve reflejado en la tabla anterior considerando una tasa de inflación del -0,22% que fue reflejada en el Ecuador en el año 2017.

iv. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.

Tabla 25-4: Gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente/a General	3792,5	3792,50	3792,50	3792,50	3792,50
Secretario/a-Contador/a	2442,5	2442,50	2442,50	2442,50	2442,50
Seguridad por monitoreo	360	360,00	360,00	360,00	360,00
Luz	320	320,00	320,00	320,00	320,00
Útiles de aseo	120	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de oficina	120	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicios básicos	726	726,00	726,00	726,00	726,00
TOTAL	\$ 7.881,00				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Los gastos administrativos tienen que ver directamente con la administración general de la empresa y no con sus actividades operativas, los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Tabla 26-4: Gasto de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papelería	\$ 120,00	\$ 119,76	\$ 119,52	\$ 119,28	\$ 119,04
Publicidad Material P.O.P	\$ 300,00	\$ 299,40	\$ 298,80	\$ 298,20	\$ 297,61
Participación en ferias	\$ 200,00	\$ 199,60	\$ 199,20	\$ 198,80	\$ 198,40
TOTAL	\$ 620,00	\$ 618,76	\$ 617,52	\$ 616,29	\$ 615,05

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas para que la empresa sea reconocida y puedan llegar más clientes.

Tabla 27-4: Gastos financieros

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 14.045,48	\$ 11.667,04	\$ 9.090,47	\$ 6.299,28	\$ 3.275,58
TOTAL		\$ 14.045,48	\$ 11.667,04	\$ 9.090,47	\$ 6.299,28	\$ 3.275,58

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Los gastos financieros reflejan el costo del pago del interés para la nueva inversión que representa para la empresa financiarse con terceros

v. Resumen de costos y gastos

Tabla 28-4: Resumen de inversión

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 561.413,38
Capital de Trabajo	\$ 113.039,50
INVERSIÓN TOTAL	\$ 674.452,88

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Inversión se puede observar en la tabla anterior la cantidad de inversiones totales para el proyecto que es de \$ 674.452,88

vi. Capital de trabajo

Tabla 29-4: Capital de trabajo

Capital Propio	\$ 505.839,66	75%
----------------	---------------	-----

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

El capital de trabajo es lo que la empresa mantiene en activos y estos sirven para fomentar la elaboración de las barras energéticas y chocolates de quinua.

vii. **Flujo de caja**

Tabla 30-4: Flujo de efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 521.904,26	\$ 676.225,58	\$ 873.222,46	\$ 1.124.652,30	\$ 1.445.511,10
- Costo de Producción		-\$ 88.047,75	-\$ 432.473,82	-\$ 531.829,14	-\$ 658.907,11	-\$ 821.416,36
= Utilidad Bruta		\$ 433.856,52	\$ 243.751,76	\$ 341.393,31	\$ 465.745,19	\$ 624.094,74
- Gastos de Administración		-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00
- Gastos de Ventas		-\$ 620,00	-\$ 618,76	-\$ 617,52	-\$ 616,29	-\$ 615,05
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 14.045,48	-\$ 11.667,04	-\$ 9.090,47	-\$ 6.299,28	-\$ 3.275,58
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 411.310,03	\$ 223.584,96	\$ 323.804,32	\$ 450.948,63	\$ 612.323,11
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 61.696,51	-\$ 33.537,74	-\$ 48.570,65	-\$ 67.642,29	-\$ 91.848,47
- Impuesto a la Renta		-\$ 102.827,51	-\$ 55.896,24	-\$ 80.951,08	-\$ 112.737,16	-\$ 153.080,78
= Utilidad Neta		\$ 246.786,02	\$ 134.150,98	\$ 194.282,59	\$ 270.569,18	\$ 367.393,86
+ Depreciaciones		\$ 7.780,03	\$ 7.780,03	\$ 7.780,03	\$ 4.446,73	\$ 4.446,73
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 28.552,73	-\$ 30.931,17	-\$ 33.507,74	-\$ 36.298,94	-\$ 39.322,64
+ Valor de Salvamento						\$ 22.233,63
- Inversiones						
Fija	-\$ 561.413,38					
Diferida	\$ 0,00					
Capital de Trabajo	-\$ 113.039,50					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 674.452,88	\$ 226.013,31	\$ 110.999,83	\$ 168.554,87	\$ 238.716,96	\$ 354.751,58

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Las empresas pueden ser analizar el Flujo de Caja proporciona una información vital acerca de cómo interpretar si una empresa opera de forma óptima para ello el analista debe interpretar partidas contables surgidas del Estado de Origen y Aplicación de Fondos que todo balance debe proveer acerca de un período de un año.

viii. **Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)**

Tabla 31-4: Ingresos

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barras de chocolate	1,00	260.952	338.790	438.363	565.714	728.567
		260952,13	338112,79	436611,23	562326,15	722755,55
Barras de quinquas	1,00	260.952	338.790	438.363	565.714	728.567
		260952,1322	338112,7913	436611,2282	562326,152	722755,5486
TOTAL		\$ 521.904,26	\$ 676.225,58	\$ 873.222,46	\$ 1.124.652,30	\$ 1.445.511,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Se determina que los ingresos por cada barra de chocolate que es en un 1,00 dólar que ofrece la empresa mantiene precios igual al de la competencia por lo tanto se mantienen en el mercado tratando de dar una perspectiva positiva de impacto al cliente que sea un agradable y apetitoso y pueda mantener credibilidad fomentando discusión con otras personas que puedan adquirir el mismo.

ix. **Estado de pérdidas y ganancias**

Tabla 32-4: Estado de pérdida y ganancias

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 521.904,26	\$ 676.225,58	\$ 873.222,46	\$ 1.124.652,30	\$ 1.445.511,10
- Costo de Producción	-\$ 88.047,75	-\$ 432.473,82	-\$ 531.829,14	-\$ 658.907,11	-\$ 821.416,36
= Utilidad Bruta	\$ 433.856,52	\$ 243.751,76	\$ 341.393,31	\$ 465.745,19	\$ 624.094,74
- Gastos de Administración	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00	-\$ 7.881,00
- Gastos de Ventas	-\$ 620,00	-\$ 618,76	-\$ 617,52	-\$ 616,29	-\$ 615,05
- Gastos Financieros	-\$ 14.045,48	-\$ 11.667,04	-\$ 9.090,47	-\$ 6.299,28	-\$ 3.275,58
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 411.310,03	\$ 223.584,96	\$ 323.804,32	\$ 450.948,63	\$ 612.323,11
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 61.696,51	-\$ 33.537,74	-\$ 48.570,65	-\$ 67.642,29	-\$ 91.848,47
- Impuesto a la Renta	-\$ 90.488,21	-\$ 49.188,69	-\$ 71.236,95	-\$ 99.208,70	-\$ 134.711,08
= Utilidad Neta	\$ 259.125,32	\$ 140.858,53	\$ 203.996,72	\$ 284.097,63	\$ 385.763,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información ya mostradas en las tablas anteriores en base a la tasa de crecimiento y la inflación.

x. **Balance general**

Tabla 33-4: Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 113.039,50	\$ 339.052,81	\$ 450.052,64	\$ 618.607,52	\$ 857.324,48	\$ 1.189.842,43
Caja	113.039,50	339.052,81	450.052,64	618.607,52	857.324,48	1.189.842,43
ACTIVO FIJO	\$ 561.413,38	\$ 553.633,36	\$ 545.853,33	\$ 538.073,31	\$ 533.626,58	\$ 529.179,86
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	531.761,78	531.761,78	531.761,78	531.761,78	531.761,78	531.761,78
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 9.999,90	\$ 9.999,90	\$ 9.999,90	\$ 9.999,90	\$ 9.999,90	\$ 9.999,90
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 19.651,70	\$ 19.651,70	\$ 19.651,70	\$ 19.651,70	\$ 19.651,70	\$ 19.651,70
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 7.780,03	-\$ 15.560,05	-\$ 23.340,08	-\$ 27.786,80	-\$ 32.233,53
ACTIVO DIFERIDO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 674.452,88	\$ 892.686,17	\$ 995.905,97	\$ 1.156.680,82	\$ 1.390.951,06	\$ 1.719.022,29
PASIVO	\$ 168.613,22	\$ 140.060,49	\$ 109.129,31	\$ 75.621,57	\$ 39.322,64	\$ 0,00
Corriente	\$ 28.552,73	\$ 30.931,17	\$ 33.507,74	\$ 36.298,94	\$ 39.322,64	\$ 0,00
No Corriente	140.060,49	109.129,31	75.621,57	39.322,64	0,00	0,00
PATRIMONIO	\$ 505.839,66	\$ 764.964,98	\$ 905.823,51	\$ 1.109.820,23	\$ 1.393.917,86	\$ 1.779.681,42
Capital	505.839,66	505.839,66	505.839,66	505.839,66	505.839,66	505.839,66
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 259.125,32	\$ 140.858,53	\$ 203.996,72	\$ 284.097,63	\$ 385.763,56
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 259.125,32	\$ 399.983,85	\$ 603.980,57	\$ 888.078,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 674.452,88	\$ 905.025,47	\$ 1.014.952,82	\$ 1.185.441,80	\$ 1.433.240,50	\$ 1.779.681,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

El balance general muestra la situación patrimonial de la empresa, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

4.2.2.2 Evaluación del proyecto

i. Principales criterios de evaluación

Tabla 34-4: Calculo del VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TASA DE DESCUENTO: 12,37%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 674.452,88	1,000000	-\$ 674.452,88	-\$ 674.452,88
1	\$ 226.013,31	0,889917	\$ 201.133,14	-\$ 473.319,74
2	\$ 110.999,83	0,791953	\$ 87.906,61	-\$ 385.413,12
3	\$ 168.554,87	0,704772	\$ 118.792,82	-\$ 266.620,31
4	\$ 238.716,96	0,627189	\$ 149.720,67	-\$ 116.899,64
5	\$ 354.751,58	0,558146	\$ 198.003,30	\$ 81.103,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

INTERPRETACIÓN:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 81.103,66

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE

De acuerdo con el cuadro anterior podemos deducir que se cumple una de las características para aceptar un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) debe ser mayor a uno y cumple con esta condición lo cual este plan de negocios es viable.

El 12,37% es de la suma de las ponderaciones del capital propio de la empresa, más el crédito, más el riesgo de inversión.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR=16,66%

TIR=17%

INTERPRETACION:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: 16,66% Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE. Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 16,66%. Es decir que el dinero invertido se recupera en promedio de 16,66% cada año.

Tabla 35-4: Cálculo de recuperación de la inversión

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 674.452,88	1,000000	-\$ 674.452,88	-\$ 674.452,88
1	\$ 226.013,31	0,889917	\$ 201.133,14	-\$ 473.319,74
2	\$ 110.999,83	0,791953	\$ 87.906,61	-\$ 385.413,12
3	\$ 168.554,87	0,704772	\$ 118.792,82	-\$ 266.620,31
4	\$ 238.716,96	0,627189	\$ 149.720,67	-\$ 116.899,64
5	\$ 354.751,58	0,558146	\$ 198.003,30	\$ 81.103,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

PRI= 4 años, 7 mes(es)

INTERPRETACIÓN:

El periodo de recuperación para la investigación es de 4 años 7 meses por ende se puede decir que a partir de ese tiempo el dinero será para beneficio de la empresa y no mantener deudas con terceros.

Tabla 36-4: Calculo de relación beneficio costo

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 674.452,88	\$ 0,00	-\$ 674.452,88
1	0,889917	\$ 226.013,31		\$ 201.133,14	\$ 0,00
2	0,791953	\$ 110.999,83		\$ 87.906,61	\$ 0,00
3	0,704772	\$ 168.554,87		\$ 118.792,82	\$ 0,00
4	0,627189	\$ 238.716,96		\$ 149.720,67	\$ 0,00
5	0,558146	\$ 354.751,58		\$ 198.003,30	\$ 0,00
				\$ 755.556,54	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

$$\begin{aligned}
 R\ B/C &= \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}} \\
 &= \frac{\$ 755.556,54}{0,00+674.452,88} \\
 &= 1,12
 \end{aligned}$$

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,12 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,12 centavos

ii. **Punto de equilibrio**

El punto de conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni perdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$PEQ_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}}\right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

Como se muestra en la tabla anterior del punto de equilibrio de cada uno de los tipos de habitaciones que ofrece la empresa, para realizar esto se tomó los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados.

Tabla 37-4: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 88.047,75		\$ 432.473,82		\$ 531.829,14		\$ 658.907,11		\$ 821.416,36
Gastos Administrativos	\$ 7.881,00		\$ 7.881,00		\$ 7.881,00		\$ 7.881,00		\$ 7.881,00	
Gastos de Ventas		\$ 620,00		\$ 618,76		\$ 617,52		\$ 616,29		\$ 615,05
Gastos Financieros	\$ 14.045,48		\$ 11.667,04		\$ 9.090,47		\$ 6.299,28		\$ 3.275,58	
TOTALES	\$ 21.926,48	\$ 88.667,75	\$ 19.548,04	\$ 433.092,58	\$ 16.971,47	\$ 532.446,67	\$ 14.180,28	\$ 659.523,40	\$ 11.156,58	\$ 822.031,42
Ventas	521.904,26		676.225,58		873.222,46		1.124.652,30		1.445.511,10	
Punto de Equilibrio	\$ 26.414,03		\$ 54.368,94		\$ 43.488,62		\$ 34.287,01		\$ 25.866,05	
PE sobre Ventas (%)	5%		8%		5%		3%		2%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto este es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender la quinua y poder aumentar el índice de eventos considerando cada año acaparar mercado para lo cual el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

iii. **Índices financieros:**

Tabla 38-4: Índices financieros

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	10,96	13,43	17,04	21,80	No Aplica	La liquidez de la organización en el primer año es 10,96, por el motivo de las obligaciones financieras con terceros.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 308.121,64	\$ 416.544,90	\$ 582.308,58	\$ 818.001,84	\$ 1.189.842,43	El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, una vez cancelados los pasivos corrientes que le quedan a la organización en calidad de fondos, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la empresa de comercialización de barras de chocolate y energética.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	Total pasivo / Total Activo	16%	11%	7%	3%	0%	La organización en el primer año tiene un endeudamiento del 16% ya que va restando a un 0% en el quinto año, la organización si cuenta con pasivos.
APALANCAMIENTO FINANCIERO	Total pasivo / Patrimonio	1,17	1,10	1,04	1,00	0,97	Al tener obligaciones financieras existe un apalancamiento de 1,17 dólares en el primer año, ya que en el quinto año tiene 0,97

							apalancamientos con ninguna persona y organización.
SOLVENCIA	Patrimonio / Total Activo	86%	91%	96%	98%	100%	En términos generales la organización durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que en el primer año tiene un 86% de solvencia, en el quinto año llega al 100%.
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	Gastos Financieros / Ventas netas	3%	2%	1%	1%	0%	La carga financiera en el primer año es de 3% ya que en los años siguientes tiene un decremento llegando al quinto año con el 0%.
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	Ventas netas / Total Activos	0,58	0,68	0,75	0,81	0,84	Por cada dólar que rotara o circulara dentro de los activos totales de la empresa se generara 0,58 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto ando como resultado 0,84, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activos Fijos	0,94	1,24	1,62	2,11	2,73	Por cada dólar que la empresa posee en activos fijos se generara 0,94 dólares en ventas en el primer año, y se incrementara hasta 2,73 dólares en el quinto año, esto comprueba que el capital que ingresa al proyecto durante su vida se han acumulado en activos corrientes.

RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	Utilidad bruta / Ventas netas	83%	36%	39%	41%	43%	El margen de rentabilidad bruto en ventas es del 83% en el primer año, para el quinto año disminuye al 43% de rentabilidad en ventas.
MARGEN NETO	Utilidad neta / Ventas netas	50%	21%	23%	25%	27%	El margen neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el margen bruto, en el primer año hay un margen neto del 50% en el primer año, y decreciendo hasta el 27% en el quinto año.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	Utilidad neta / Patrimonio	34%	16%	18%	20%	22%	El capital propio que tiene la organización genera un retorno del 34% en el primer año, hasta decaer en un 23% en el quinto año. Ya que el patrimonio crece gracias a los resultados de los ejercicios anteriores, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco acelerado.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	Utilidad neta / Activo total	29%	14%	18%	20%	22%	La inversión total en activos que tiene la organización generará un retorno del 29% en el primer año, hasta decaer al 22% en el quinto año. Ya que el activo total crece gracias a las ventas netas generadas, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco aceleradas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio, M. 2019.

CONCLUSIONES

- Con esta investigación se determina que la implementación de las barras energéticas y chocolates de quinua orgánica, es viable tanto comercial, logística económicamente para la empresa.
- Mediante el plan de negocios se ha podido determinar la situación actual en que se encuentra la COPROBICH, para la identificación del problema y optar por el lanzamiento de los nuevos productos como son barras energéticas y chocolates de quinua.
- Se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing mix, formulando las estrategias de mercado y llevar a cabo la ejecución del plan de acción para cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo.
- Se desarrolló un plan financiero que presenta balances contables que demuestran que la empresa genera ingresos cada año, su carga laboral, los gastos y costos que inciden durante el periodo considerando que se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento, y sobre todo los resultados de la evaluación en términos financieros, obtenidos en el punto de equilibrio que permite darnos cuenta cuando cubre sus gastos y a partir de qué periodo empieza a generar utilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda promocionar tanto el producto como la marca comercial a fin de elevar la demanda del bien y que el mercado vea la marca como sinónimo de calidad y excelente sabor, siendo 100% natural; razón por la cual en un mediano plazo estén dispuestos a pagar más por un producto que satisface sus necesidades.
- El plan de negocios es una herramienta fundamental para realizar estudios de mercado, formulación de estrategias de mejora en un negocio que ayude a proponer planes de acción el cual ayuda mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia.
- Realizar continuamente estudios de mercado, formulación de estrategias de marketing mix y planes de acción, y así abarcar un mercado más amplio
- Se debe proveer los cálculos del plan financiero tales como; tablas de proyecciones e incrementos porcentuales, para que se verifique si las metas financieras se están cumpliendo a cabalidad cada año

BIBLIOGRAFÍA

- Borello, A.** (2004). *El Plan de negocios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Canelos, R.** (2003). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: LERC impresiones.
- Chain, N.** (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Corporación Financiera Nacional.** (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- CDIPERU.** (2016). *Informe global de competitividad*. Obtenido de: <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Dávila, J.** (2009). *Perspectiva estratégica*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>
- Díaz, J.** (2013). *Análisis PESTEL*. Obtenido de: <https://www.emprendices.co/analisis-pestel-herramienta-planeacion-estrategica/>
- Fleitman, J.** (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill.
- Galindo, C.** (2011). *Formulación y evaluación de planes de Negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, A.** (2010). *Administración financiera*. México: McGraw-Hill.
- García, G.** (2010). *Administración general*. México: UNAM.
- Guajardo, G., & Andrade de Guajardo, N.** (2008). *Contabilidad Financiera* . México: McGraw-Hill
- Hernández, R.** (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional Ecuatoriano Cenco.** (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Kotler, P.** (2005). *Comercialización*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.** (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Moyano, J., Bruque, S., Maqueira, J., Fidalgo, F., & Martínez, J.** (2011). *Administración de empresas: Un enfoque teórico –práctico* . Madrid: Pearson Educación.
- Mullins, J, Walker, C., Boyd, H., & Larreche, C.** (2005). *Administración de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A.** (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pestana, F.** (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pinson, L.** (2013). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Quijano, G.** (2013). *Modelo Canvas*. Obtenido de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Rivas, P.** (2008). *Construcción del plan de negocios*. Obtenido de: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rodriguez, A.** (2011). *Emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.
- Ruiz, F.** (2012). *Matriz BCG*. Obtenido de: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>
- Stutely, R.** (2000). *Plan de negocios la estrategia inteligente*. México: Prentice Hall.
- Valarie, A., & Jo-Bitner, Z.** (2006). *Services Marketing* . Nueva York: McGraw-Hill.
- Ventures. M** (2010). *Manual para la elaboración de Planes de Negocio*. Bogotá: Puntoaparte editores



ANEXOS

Anexo A: Accionistas

Nº	CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº CEDULA	OCUPACION
1	CHLL005	Chica iza Chucuri José Juan	060165542-6	Agricultor
2	CHLL006	Chicaiza Copa José Manuel	060222850-4	Agricultor
3	CHLL010	Chicaiza Chicaiza José Pedro	060296849-7	Agricultor
4	CHLL013	Chuto Coro José Manuel	060229310-2	Agricultor
5	CHLL021	Lema Través María Petrona	060117972-4	Quehacer Domesticos
6	CHLL026	Sayay Chucuri José Resurrección	060095557-9	Agricultor
7	CHLL027	Sayay Chucuri Manuel Maria	060135426-9	Agricultor
8	SRLM005	Morocho Coro José Avelino	060275270-1	Agricultor
9	LMCP002	Guaraca Manyá María Manuela	060181287-8	Quehacer Domesticos
10	LMCP004	Morales Chafía Segundo Agustín	060104490-2	Agricultor
11	LMCP005	Zuñá Bravo Martha María	060499584-5	Estudiante
12	LMCP008	Ortíz Muñoz Martín	060265955-9	Agricultor
13	LMCP009	Daquilema Guaraca María Andrea	060354210-1	Quehacer Domesticos
14	SPYG001	Cujilema Tenesaca María Ángela	060256869-3	Quehacer Domesticos
15	SPYG002	Galarza Álvarez Benancio	060165558-2	Jornalero
16	SPYG003	Galarza Álvarez Delfín	060122841-4	Agricultor
17	SPYG004	Galarza Álvarez José Pedro	060122842-2	Agricultor
18	SPYG005	Galarza Muñoz Hilario	060283012-7	Agricultor
19	SPYG007	Gavin Galarza María Lorenza	060141782-7	Quehacer Domesticos
20	SPYG008	Gavin Galarza José Pedro	060269669-2	Agricultor
21	SPYG010	Yasaca Yasaca José María	060150699-1	Agricultor
22	SAMN001	Alvarez Baño Francisco	060204710-2	
23	SAMN004	Guaraca Avendaño Luis Ernesto	060390251-1	Agricultor
24	SAMN005	Guaraca Bocón José Manuel	060112256-7	Agricultor
25	SAMN006	Guaraca Avendaño María Cecilia	060420853-8	Quehacer Domesticos
26	ASCA002	Guaiña Guamán María Manuela	060133692-8	Quehacer Domesticos
27	ASCA003	Guamán Valente José Lorenzo	060099266-3	Agricultor
28	ASCA005	Gusñay Sagñay María Rosa	060160503-3	Quehacer Domesticos
29	ASCA007	Malán Sagñay Ostacio	060088390-4	Agricultor
30	ASCA008	Malán Valente Santiago	060103752-6	Agricultor
31	ASCA010	Sagñay Tagua Francisco	060112386-2	Agricultor
32	ASCA011	Sagñay Malán María Manuela	060267849-2	Quehacer Domesticos

33	ASCA013	Evas Guaman Francisco	060106056-9	Agricultor
34	ASCA014	Guamán Gusñay Manuela	060141567-2	Quehacer Domesticos
35	ASCA015	Aulla Guzñay Luisa	060103266-7	Quehacer Domesticos
36	ASCA016	Gusñay Guamán María Tránsito	060263202-8	Quehacer Domesticos
37	ASCA017	Padilla Chicaiza María Concepción	060278595-8	Quehacer Domesticos
38	ASCA018	Malán Malán María Manuela	060250803-8	Quehacer Domesticos
39	ASCA019	Malán Sagñay Francisco	060121072-7	Agricultor
40	ASCA020	Balla Atupaña María	060098223-5	Quehacer Domesticos
41	BLDA001	Coro Morocho María Rocio	060354768-8	Quehacer Domesticos
42	BLDA004	Morocho Guayracaja María Juana	060121504-9	Quehacer Domesticos
43	BLDA006	Naula Yupanqui Ricardo	060097574-2	Agricultor
44	BLDA007	Yupanqui Sayay Ana María	060128379-0	Quehacer Domesticos
45	BLDA008	Chucuri Allaica María Apolinaria	050123470-2	Quehacer Domesticos
46	BLDA009	Choto José	060152830-0	Agricultor
47	BLDA011	Quishpe Chacaguazay Luis	060143237-0	Comerciante
48	STMS001	Coro Copa Josefa	060144364-1	Quehacer Domesticos
49	STMS005	Illapa Copa María Martha	060136691-7	Quehacer Domesticos
50	STMS006	Illapa Gusñay Maria Resurrección	060173575-6	Quehacer Domesticos
51	STMS007	Morocho Illapa Maria Petrona	060255176-4	Quehacer Domesticos
52	STMS011	Sayay Yupangui Resurrección	060179529-7	Quehacer Domesticos
53	STMS013	Yupanqui Malán María Manuela	060352404-2	Quehacer Domesticos
54	STMS017	Puma Morocho Fermin	060099898-3	Agricultor
55	PLCT001	Gusñay Pucuna Mariano	060091668-8	Agricultor
56	PLCT002	Guamán Atupaña Maria Rosa	060126752-9	Quehacer Domesticos
57	PLCT003	Guamán Malan María Juana	060128519-0	Quehacer Domesticos
58	PLCT005	Malan Naranjo Maria Rosa	060158797-5	Quehacer Domesticos
59	PLCT007	Pilataxi Yautibug Francisco	060099433-9	Pastor
60	PLCT008	Pilataxi Gusñay Humberto	060308381-7	Empleado
61	PLCT009	Sagñay Yautibug José Maria	090995913-2	Agricultor
62	PLCT010	Sagñay Sagñay José Alberto	060228258-4	Agricultor
63	PLCT011	Tenemaza Guamán Francisco	060099710-0	Pastor
64	PLCT014	Paltan Sagñay José Manuel	060124188-8	Agricultor
65	PLCT015	Malan Sagñay Alfredo	060373098-7	Vendedor
66	PLCT016	Guaila Guamán José	060024324-0	Agricultor
67	PLCT017	Sagñay Caranqui Carlos	060136284-1	Comerciante
68	PLCT018	Pilataxi Yautibug Rosendo	060099434-7	Agricultor
69	PLCT019	Aucancela Quito José Manuel	060093383-2	Agricultor

70	SMTBA001	Alvarez Guairacaja Luis Vicente	060099894-2	Agricultor
71	SMTB002	Alvarez Guairacaja Maria Rosario	060277994-4	Quehacer Domesticos
72	SMTB003	Alvarez Pataron José Pedro	060045178-5	Agricultor
73	SMTB004	Anilema Aucancela María Placida	060279474-5	Quehacer Domesticos
74	SMTB005	Balla Atupaña Maria Juana	170479951-7	Quehacer Domesticos
75	SMTB006	Chucuri Minga José Manuel	060099746-4	Agricultor
76	SMTB008	Copa Guacho Rosa María	060121952-0	Quehacer Domesticos
77	SMTB010	Guacho Atupaña Edgar Edmundo	060319506-6	Obrero
78	SMTB011	Guacho Illapa Francisco	170634887-5	Agricultor
79	SMTB012	Guacho Sagñay José Manuel	060196638-5	Agricultor
80	SMTB015	Guagcha Guaminga María Mercedes	060157300-9	Quehacer Domesticos
81	SMTB016	Guagcha Morocho Luis Carlos	060043020-1	Agricultor
82	SMTB017	Aucancela Guagcha Julio Efrain	060279808-4	Jornalero
83	SMTB018	Guagcha Yautibug Maria Trancito	060172341-4	Quehacer Domesticos
84	SMTB020	Guairacaja Morocho Francisca	060146226-0	Quehacer Domesticos
85	SMTB021	Guamán José Manuel	060060455-7	Agricultor
86	SMTB022	Guaminga Sagñay Angel Elicio	060158165-5	Jornalero
87	SMTB023	Coro Yautibug Maria Mercedes	060181828-9	Quehacer Domesticos
88	SMTB024	Guaminga Sagñay Luz María	060358970-6	Estudiante
89	SMTB025	Gusñay Poma José María	060159019-3	Jornalero
90	SMTB026	Guacho Copa Elena	060146014-0	Quehacer Domesticos
91	SMTB027	Lema Yupanqui Santos	060109370-1	Agricultor
92	SMTB029	Naranjo Naula Juana	060291119-0	Quehacer Domesticos
93	SMTB030	Naranjo Yautibug Manuel Mesias	060287229-3	Comerciante
94	SMTB031	Illari Belen Yanchaliquin Naula	172689679-6	Estudiante
95	SMTB032	Patarón Guaraca Pedro	060054798-8	Agricultor
96	SMTB033	Patarón Yupanqui María Nicolasa	060106101-3	Comerciante
97	SMTB034	Patarón Yupanqui Mariano	060060721-2	Agricultor
98	SMTB036	Sagñay Alvarez Maria Manuela	060218190-1	Quehacer Domesticos
99	SMTB037	Sagñay Atupaña Maria Juana	060196804-3	Quehacer Domesticos
100	SMTB038	Sagñay Coro José Manuel	060099789-4	Agricultor
101	SMTB039	Sagñay Coro María Rosa	060144366-6	Quehacer Domesticos
102	SMTB040	Sagñay Otalag Blanca Elena	060461382-8	Estudiante
103	SMTB041	Sagñay Otalag Maria Faviola	060322817-2	Estudiante
104	SMTB042	Sagñay Sagñay Rosa Elvira	171477066-4	Quehacer Domesticos
105	SMTB044	Sagñay Guaminga José Luis	060100784-2	Jornalero
106	SMTB045	Sagñay Yuquilema Nicolás	060122039-5	Jornalero

107	SMTB046	Sayay Sagñay José Olguer	060309227-1	Agricultor
108	SMTB050	Guagcha Balla Jose María	060108745-5	Agricultor
109	SMTB052	Lema Illapa Efraín	060335983-7	Tecnólogo
110	SMTB053	Guaminga Guagcha Maria Manuela	060145100-8	Quehacer Domesticos
111	SMTB054	Naula Curicama María Teresa	602678781	Estudiante
112	SMTB056	Sagñay Sagñay Mariano	060112596-6	Agricultor
113	SMTB057	Guacho Copa María Resurrección	060097156-8	Quehacer Domesticos
114	SMTB058	Atupaña Balla María Concepción	170496633-0	Quehacer Domesticos
115	SMTB060	Malán Naranjo Juana	060354114-5	Quehacer Domesticos
116	SMTB061	Sayay Sagñay María Gladys	060260544-6	Quehacer Domesticos
117	SMTB064	Guacho Guayracaja Miguel Angel	060041764-6	Agricultor
118	SMTB065	Guacho Balla Evelina	060317667-8	Quehacer Domesticos
119	BLDB001	Atupaña Chimbolema Edelberto	060434915-9	Albañil
120	BLDB002	Atupaña Chimbolema Lourdes Ana	060287337-4	Quehacer Domesticos
121	BLDB003	Atupaña Chimbolema Luis Arturo	060316535-8	Albañil
122	BLDB004	Atupaña Chimbolema Manuel Humberto	060287329-1	Albañil
123	BLDB005	Atupaña Chimbolema Segundo Feliciano	060287317-6	Empleado
124	BLDB006	Guanolema Lema Rosario	060204888-6	Quehacer Domesticos
125	BLDB007	Atupaña Guanolema Juan	060096345-8	Agricultor
126	BLDB008	Atupaña Guanolema Lorenzo	060114762-2	Artesano
127	BLDB009	Atupaña Guanolema Luisa	060111158-6	Quehacer Domesticos
128	BLDB010	Atupaña Guanolema Maria	060095516-5	Quehacer Domesticos
129	BLDB011	Atupaña Guanolema Maria Rosario	060263695-3	Quehacer Domesticos
130	BLDB014	Guanolema Atupaña Humberto	060325003-6	Agricultor
131	BLDB015	Guanolema Atupaña Josefa	060290702-4	Quehacer Domesticos
132	BLDB016	Guanolema Atupaña Mario	060287330-9	Obrero
133	BLDB017	Guanolema Illapa Maria Carmen	060323133-3	Empleado
134	BLDB019	Guanolema Morales Maria Delfina	060094145-4	Quehacer Domesticos
135	BLDB020	Guanulema Morales Maria Presentación	060191532-5	Quehacer Domesticos
136	BLDB022	Morales Atupaña Agustín	060171715-0	Agricultor
137	BLDB023	Morales Atupaña Manuel	060286118-9	Agricultor
138	BLDB024	Morales Atupaña Maria Marcela	060270720-0	Quehacer Domesticos
139	BLDB025	Morales Inguillay Mario David	060287304-4	Estibador
140	BLDB028	Paza Vaquilema Angel Manuel	060266940-0	Empleado
141	BLDB033	Tenenaula Poma Salvador	060121741-7	Agricultor

142	BLDB034	Vaquilema Guanulema Maria Esther	060419548-7	Quehacer Domesticos
143	BLDB035	Guailla Guanolema Genaro	060121345-7	Agricultor
144	BLDB036	Atupaña Guanulema María Luisa	060144421-9	Quehacer Domesticos
145	BLDB037	Atupaña Guanolema Maria Elena	060345469-5	Quehacer Domesticos
146	BLDB039	Morales Guanolema Jesica Belen	060563566-3	Agricultor
147	BLDB042	Atupaña Maria Teresa	060211159-3	Quehacer Domesticos
148	BLDB043	Curicama Atupaña María Gregoria	060140367-8	Quehacer Domesticos
149	SJCB001	Baquilema Guanolema Luis	060121945-4	Agricultor
150	SJCB002	Baquilema Poma Maria Olimpia	060287608-8	Quehacer Domesticos
151	SJCB003	Baquilema Puma Maria Manuela	060227257-7	Quehacer Domesticos
152	SJCB004	Cunduri Caizaguano Fernando	060121973-6	Agricultor
153	SJCB005	Cunduri Guamán Ricardo	060009429-6	Jubilado
154	SJCB006	Curicama Atupaña María	060196274-9	Quehacer Domesticos
155	SJCB007	Guanolema Atupaña Maria Espiritu	060287334-1	Quehacer Domesticos
156	SJCB008	Guanolema Morales Ana	060287644-3	Empleada
157	SJCB009	Lojano Mullo Maria Inés	060287628-6	Estudiante
158	SJCB010	Mullo Cunduri Maria Cecilia	060140224-1	Quehacer Domesticos
159	SJCB011	Tenenaula Evas Martina	060170581-7	Quehacer Domesticos
160	SJCB012	Tenenaula Evas Salvador	060122332-4	Jornalero
161	SJCB014	Vaquilema Guanolema Rosario	060214681-3	Quehacer Domesticos
162	SJCB015	Vaquilema Guanolema Segundo Luis	060149941-1	Agricultor
163	SJCB016	Yautibug Tenenaula María	060126845-1	Quehacer Domesticos
164	SJCB017	Guaminga Inguillay Fanny Yolanda	060268071-2	Quehacer Domesticos
165	SJCB018	Curicama Naula Ventura	060326880-6	Chofer
166	TNQS001	Caisaguano Morales Humbelina	060258052-4	Quehacer Domesticos
167	TNQS002	Caizaguano Puma Manuel	060156148-3	Agricultor
168	TNQS004	Chimbolema Quinche Maria Nieves	060201712-1	Agricultor
169	TNQS005	Cunduri Caisa Maria Tránsito	060199011-2	Quehacer Domesticos
170	TNQS006	Curicama Lema Crisanto	060143125-7	Albañil
171	TNQS007	Guanolema Caiza Maria Angela	060132509-5	Quehacer Domesticos
172	TNQS008	Guanolema Guanolema Maria Cecilia	060353197-1	Quehacer Domesticos
173	TNQS009	Guanolema Paza Clemente	060099072-5	Agricultor
174	TNQS010	Lema Lema Crisanto	060121877-9	Agricultor
175	TNQS012	Yuquilema Chicaiza Transito	0602007522-8	Agricultor
176	TNQS014	Morales Guanolema Francisco	060174399-0	Agricultor
177	TNQS015	Morales Guanolema José Avelino	060225513-5	Agricultor
178	TNQS016	Morales Guanolema José Emilio	060268574-5	Contador

179	TNQS018	Morales Morales Maria Ana	060303262-4	Quehacer Domesticos
180	TNQS019	Yuquilema Anilema Trinidad	060179537-0	Quehacer Domesticos
181	TNQS020	Morales Tenenaula Gregorio	060118038-3	Agricultor
182	TNQS021	Morales Yuquilema José	060287803-5	Agricultor
183	TNQS022	Sisema Correa Ramón	170557750-8	Agricultor
184	TNQS024	Sisema Viñán Luis Arturo	060336112-2	Agricultor
185	TNQS025	Morales Guanolema Maria Rosa	060125849-4	Quehacer Domesticos
186	TNQS026	Morales Guanolema Manuela	060214785-2	Quehacer Domesticos
187	TNQS027	Quinlli Condo Ramona	060429798-6	Quehacer Domesticos
188	TNQS028	Lema Morales Maria Transito	170829293-1	Quehacer Domesticos
189	LPDC002	Atupaña Morales Resurrección	060148041-1	Quehacer Domesticos
190	LPDC013	Morales Morales Maria Inés	060287558-5	Vendedor
191	LPDC020	Vaquilema Atupaña Adelaida	060226213-1	Quehacer Domesticos
192	LPDC021	Guamán Vaquilema María Del Carmen	060366912-8	Quehacer Domesticos
193	CBCT001	Guzñay Minagua Rosa	060152748-4	Quehacer Domesticos
194	CBCT002	Illapa Daquilema Maria Ana	060233791-7	Quehacer Domesticos
195	CBCT004	Morales Cunduri Avelino	170439186-9	Albañil
196	CBCT005	Morales Cunduri Marcela	060123498-2	Quehacer Domesticos
197	CBCT006	Morales Curicama Maria Carmen	060248524-5	Quehacer Domesticos
198	CBCT007	Morales Guanolema Maria Francisca	060340304-9	Quehacer Domesticos
199	CBCT008	Morales Guanolema Piedad Zoila	060287636-9	Quehacer Domesticos
200	CBCT009	Morales Guanolema Elena Hermelinda	060287604-7	Empleado
201	CBCT010	Vimos Carguachi Maria	060269856-5	Comerciante
202	CMPB003	Caiza Chuma Carmen Amelia	060443125-4	Quehacer Domesticos
203	CMPB006	Curicama Caiza Justa	060206924-7	Quehacer Domesticos
204	CMPB008	Maria Asencia Curicama Caiza	060275672-8	Quehacer Domesticos
205	CMPB012	Salvador Minagua Lema	060007194-8	Jornalero
206	CMPB014	Morales Cunduri Carmen Amelia	060249882-6	Quehacer Domesticos
207	CMPB019	Tenenaula Buñay María Tránsito	060125774-4	Quehacer Domesticos
208	CMPB021	Curicama Caiza Tomas	060295079-2	Agricultor
209	CLDG007	Pasto Paucar Jacinto Jose	060116681-2	Agricultor
210	MFQP001	Abemañay Mullo Manuel	060227973-9	Agricultor
211	MFQP003	Avemañay Mullo Carlos	170474767-2	Jornalero
212	MFQP004	Avemañay Mullo Cofracio	060079537-1	Agricultor
213	MFQP005	Avemañay Mullo Maria Juana	060290151-4	Quehacer Domesticos
214	MFQP006	Copa Anilema Carlos	060079636-1	Agricultor
215	MFQP007	Copa Anilema José Maria	060045158-7	Agricultor

216	MFQP008	Minagua Paucar José Victor	060330231-6	Artesano
217	MFQP009	Mullo Chacaguasay Carlos	060143102-6	Agricultor
218	MFQP010	Valente Anilema Manuel	060079635-3	Agricultor
219	MFQP011	Yumaglla Mullo José	180133357-4	Agricultor
220	MFQP012	Yumaglla Mullo Mariano	060124109-4	Agricultor
221	MFQP013	Abemañay Anilema Rosa Maria	060366873-2	Estudiante
222	MFQP014	Abemañay Mullo Jose	060287757-3	Chofer
223	MFPS001	Anilema Illapa Elina	060284612-3	Quehacer Domesticos
224	MFPS004	Anilema Morales Marco Antonio	060339491-7	Comerciante
225	MFPS005	Anilema Yautibug Maria Juana	060338680-6	Estudiante
226	MFPS006	Cepeda Tarco Maria Dolores	060146288-0	Quehacer Domesticos
227	MFPS008	Guacho Vaquilema Maria Magdalena	060169123-1	Quehacer Domesticos
228	MFPS010	Inguillay Cepeda Espiritu	060142276-9	Quehacer Domesticos
229	MFPS011	Morales Yautibug Manuel Maria	170247619-1	Agricultor
230	MFPS014	Naula Anilema Margarita	170535843-8	Quehacer Domesticos
231	MFPS015	Naula Cepeda Espiritu	060126811-3	Quehacer Domesticos
232	MFPS017	Yautibug Sagñay Ascencia	060148402-5	Comerciante
233	MFPS020	Yuquilema Ortíz Rosa	060270421-5	Quehacer Domesticos
234	MFPS021	Mullo Cepeda Maria Juana	060269734-4	Quehacer Domesticos
235	MFPS022	Pasto Yautibug Maria Juana	060429491-8	Estudiante
236	MFCP008	Mullo Uchobamda Fermin Luis	060411083-3	Estudiante
237	MFCP009	Mullo Uchobamda José Juan	060348465-0	Estudiante
238	MFCP010	Mullo Yantalema Francisco	060223161-5	Carpintero
239	MFCP011	Mullo Yantalema Juan	060216753-8	Bachillerato
240	MFCP014	Guapi Anilema Manuel	060125083-0	Agricultor
241	MFCP016	Yuquillema Anilema Antonio	060127625-6	Agricultor
242	SCSS006	Inguillay Mullo Maria Pascuala	060130970-1	Quehacer Domesticos
243	MRCDD017	Cepeda Yumisaca Carlos	170472113-1	Agricultor
244	MRCDD028	Sagñay Aulla José Alberto	060241713-1	Agricultor
245	MRCDD050	Yautibug Yautibug Martín	060077209-9	Agricultor
246	SMAT003	Cepeda Sagñay Luis Guillermo	060349933-6	Estudiante
247	SMAT004	Cepeda Yumisaca José Manuel	060155355-5	Agricultor
248	SMAT007	Evas Yumisaca Pedro	060044901-1	Agricultor
249	SMAT008	Guacho Chicaiza Maria Rosa	060158465-9	Quehacer Domesticos
250	SMAT009	Guamán Sagñay José Pedro	060145874-8	Agricultor
251	SMAT011	Illapa Yumisaca Jorge Javier	060353558-4	Agricultor
252	SMAT015	Otalag Yumizaca José Manuel	060257177-0	Empleado

253	SMAT016	Sagñay Otag Maria Trancito	060124872-7	Quehacer Domesticos
254	SMAT017	Sayay Tagua Maria Juana	060294014-0	Quehacer Domesticos
255	SMAT019	Yumisaca Yautibug Maria	060123737-3	Quehacer Domesticos
256	SMAT022	Yupanqui Guacho Manuel	060131558-3	Agricultor
257	SMAT023	Illapa Yumisaca Manuela	060130529-5	Quehacer Domesticos
258	SMAT024	Yumisaca Guairacaja Maria	060120953-9	Quehacer Domesticos
259	SMAT026	Yupanqui Malan Ignacio	060216446-9	Profesor
260	SBGR001	Balla Chafra Martina	170514119-8	Quehacer Domesticos
261	SBGR002	Chafra Betun Antonio	060131778-7	Agricultor
262	SBGR003	Chafra Guamán Delfina	060093922-7	Quehacer Domesticos
263	SBGR004	Curichumbi Cepeda Manuel	170449223-8	Agricultor
264	SBGR005	Guamán Guapi Maria Pascuala	060097452-1	Quehacer Domesticos
265	SBGR006	Guaminga Guapi Juana	060117477-4	Quehacer Domesticos
266	SBGR007	Guapi Guacho Laura Beatríz	060414133-3	Estudiante
267	SBGR008	Guapi Guacho Maria Delia	060414134-1	Estudiante
268	SBGR011	Guapi Quishpi Agustín	170493257-1	Agricultor
269	SBGR012	Guapi Quishpi Gabriel	120054462-3	Agricultor
270	SBGR014	Guapi Yumaglla Maria Trinidad	170499067-8	Quehacer Domesticos
271	SBGR016	Valla Guamán José Juan	060194749-2	Empleada
272	SBGR021	Guaminga Guapi Elicio	120074935-4	Agricultor
273	SBGR024	Naula Guapi Manuel	060070783-0	Agricultor
274	SBGR026	Chafra Guaman Rosa	060118482-3	Quehacer Domesticos
275	SBGR030	Morocho Coro Policarpio	060141953-4	Jornalero
276	SBGR031	Chafra Guapi Luis	060213696-2	Jornalero
277	SBGR032	Betun Guaminga Miguel	060116644-0	Agricultor
278	SBGR033	Sagñay Quispe Manuela	060116148-2	Quehacer Domesticos
279	SBGR034	Guamán Guapi Feliciano	170595467-3	Jornalero
280	TJCH006	Cepeda Cepeda Lorenza	060134728-9	Quehacer Domesticos
281	TJCH016	Yumisaca Betún Manuel	060185200-7	Agricultor
282	TJCH017	Yumisaca Cepeda Agustín	060117302-4	Estibador
283	TJCH022	Yumisaca Vetun Delfina	060346226-8	Quehacer Domésticos
284	TJCH033	Cepeda Mullo Maria Salome	060116555-8	Quehacer Domésticos
285	SRFA001	Balla Chirau Diana Miriam	060439495-7	Estudiante
286	SRFA002	Balla Yantalema Ramón	170468548-4	Agricultor
287	QSME007	Guapi Avemañay Manuel	060103801-1	Agricultor
288	QSME013	Mayanza Apugllón José	060193580-2	Comerciante
289	QSME031	Parco Balla Rosa	060286964-6	Quehacer Domésticos

290	QSME033	Paucar Guapi Josefa	060147479-4	Quehacer Domésticos
291	QSME036	Guaman Yuquilema Matias	060109183-8	Chofer
292	QHLT001	Lema Lema Josefa	060130012-2	Quehacer Domésticos
293	QHLT004	Pilamunga Chango Ana Dolores	060295750-8	Quehacer Domésticos
294	QHLT005	Pilamunga Chango Maria	060258554-9	Empleada
295	QHLT007	Pilamunga Viñan Tomas	060083950-0	Jornalero
296	QHLT008	Sango Lema Josefa	170717851-1	Quehacer Domesticos
297	QHLT010	Sango Viñan Maria	060096652-7	Quehacer Domesticos
298	QHLT011	Viñan Lema Maria	060146570-1	Quehacer Domesticos
299	QHLT012	Sango Lema Lorenza	060114977-6	Quehacer Domesticos
300	QHLT013	Guaminga Lema Ana	060155873-7	Quehacer Domesticos
301	LPXC001	Cepeda Cepeda Luisa	060122876-0	Quehacer Domesticos
302	LPXC002	Chucho Cepeda Manuel	060250507-5	Comerciante
303	LPXC003	Mayanza Cepeda Francisco	060117474-1	Agricultor
304	LPXC005	Yautibug Chimbolema Dolores	060095329-3	Quehacer Domesticos
305	LPXC007	Cepeda Chucho Petrona	060116312-4	Quehacer Domesticos
306	LPXC008	Miranda Mayanza Serafina	060213718-4	Quehacer Domesticos
307	LPXC009	Cepeda Obando Lazaro	060079433-3	Agricultor
308	LPXC010	Chucho Guaman Jose Manuel	060090764-6	Agricultor
309	LPXC011	Cepeda Lema Ana Maria	060329510-6	Quehacer Domesticos
310	LPXC012	Miranda Cepeda Juan	060113386-1	Agricultor
311	LPXC015	Cepeda Lema Tania Marlene	060471572-2	Estudiante
312	CHCT001	Cepeda Cepeda Maria Juana	060134000-3	Quehacer Domesticos
313	CHCT002	Lema Lema Francisca	060277244-4	Quehacer Domesticos
314	CHCT003	Cepeda Gualli José Antonio	060088646-9	Agricultor
315	CHCT004	Cepeda Guamán Dolores	060291210-7	Quehacer Domesticos
316	CHCT005	Cepeda Guaman Joaquin	060090533-5	Agricultor
317	CHCT006	Cepeda Guapi Darwin Rolando	060529154-1	Agricultor
318	CHCT007	Cepeda Pilamunga Luis Alfredo	060255670-6	Jornalero
319	CHCT010	Chafla Cepeda Lorenzo	060090599-6	Comerciante
320	CHCT011	Chucho Chafla Pedro	060121654-2	Agricultor
321	CHCT012	Chucho Chucho Martha	060275040-8	Profesora
322	CHCT013	Chucho Chucho Sandra Maria	060428147-7	Estudiante
323	CHCT014	Guapi Cepeda Juana	060119685-0	Quehacer Domesticos
324	CHCT015	Lema Cepeda Luis	060090480-9	Agricultor
325	CHCT016	Yumaglla Cepeda Cipriano	090509259-9	Comerciante
326	CHCT018	López Guapi Jose	170215284-2	Agricultor

327	CHCT020	Guapi Cepeda Manuel	060117563-1	Agricultor
328	CHCT021	Obando Guaman Miguel	060090666-3	Chofer
329	LPXG001	Cepeda Cepeda María Juana	060223079-9	Quehacer Domesticos
330	LPXG002	Cepeda Obando Luis	170561072-1	Agricultor
331	LPXG006	Guamán Guapi Petrona	060196571-8	Quehacer Domesticos
332	LPXG007	Guapi Chafla María Rebeca	060296056-9	Quehacer Domesticos
333	LPXG008	Guapi Guamán Manuela	060149205-1	Quehacer Domesticos
334	LPXG009	Guapi Yumaglla Luis	060138002-5	Chofer
335	LPXG011	Lema Guamán Pedro	170413494-7	Jornalero
336	LPXG014	Caranqui Paucar Josefina	060160546-2	Quehacer Domesticos
337	SACH001	Cepeda Pilco Luis (1)	060115373-7	Agricultor
338	SACH002	Cepeda Pilco Manuela	060131624-3	Quehacer Domesticos
339	SACH003	Guamán Guamán León	170440273-2	Empleado
340	SACH004	Guapi Guamán Lorenzo	170210240-9	Agricultor
341	SACH005	Pilamunga Guapi Petrona	060125340-4	Quehacer Domesticos
342	SACH006	Pilco Pilamunga Manuela	170603046-5	Quehacer Domesticos
343	SACH007	Guaman Cepeda María Resurrección	170480797-1	Quehacer Domesticos
344	SACH011	Cepeda Pilco Luis (2)	060132164-9	Agricultor
345	SACH012	Mocha Guamán José	170447173-7	Jornalero
346	SACH013	Guaman Guaman Maria	060117568-0	Quehacer Domesticos
347	SACH014	Pilco Guaman Pedro	060117880-9	Agricultor
348	SACH015	Pilco Cepeda Maria	060233270-2	Quehacer Domesticos
349	SACH016	Cepeda Cepeda Bacilio	060570516-9	Agricultor
350	PHYO001	Balla Cepeda Felipa	060098117-9	Quehacer Domesticos
351	PHYO002	Cepeda Mayanza Juan	060194217-0	Jornalero
352	PHYO003	Chilaguachi Porposa Josefa	060165441-1	Comerciante
353	PHYO004	Chilaguachi Porposa Manuel	060203596-6	Agricultor
354	PHYO005	Miranda Gualli Fabiana	060159081-3	Comerciante
355	PHYO008	Pingos Cava Manuela	060159115-9	Quehacer Domesticos
356	PHYO009	Pingos Mullo Gerónima	060116594-7	Quehacer Domesticos
357	PHYO013	Pingos Cava Lorenzo	060192177-8	Jornalero
358	PHYO014	Lema Cuvi Luis Gerardo	060204733-4	Pastor
359	PHYO016	Viñan Paucar Josefa	060169915-0	Quehacer Domesticos
360	PHYO017	Caba Caba Alejandro	170475429-8	Agricultor
361	PHYO018	Cava Pingos Juan	060271648-2	Agricultor
362	PHYO019	Mullo Pingos Antonio	060178951-4	Jornalero
363	PHYO022	Gualli Chirao Josefa	060231160-7	Comerciante

364	PHYO023	Gualli Lema José	060134774-3	Agricultor
365	PHYO028	Caba Mullo Margarita	060231715-1	Comerciante
366	PHYO029	Miranda Pingos Juan	060089381-2	Agricultor
367	OSVC001	Balla Mocha Maria Alexandra	092938691-0	Estudiante
368	OSVC002	Pilco Balla Manuel Segundo	091614791-1	Estudiante
369	OSVC006	Gualli Conya María	060091271-1	Quehacer Domesticos
370	OSVC007	Guamán Tene Petrona	060262785-3	Quehacer Domesticos
371	OSVC009	Mocha Pingos Manuel	060210189-1	Jornalero
372	OSVC010	Pilco Sanchez Maria	060091044-2	Quehacer Domesticos
373	OSVC015	Chaflla Pilco Rosa	170482554-4	Quehacer Domesticos
374	OSVC017	Yumbo Pomaina Damacio	060087072-9	Comerciante
375	TBRM008	Guaman Yumbo Lorenzo	060083271-1	Agricultor
376	TBRM015	Rubio Tocto Jose Manuel	060084968-1	Jornalero
377	TBRM019	Yumbo Guamán José Manuel	060099835-5	Agricultor
378	TBRM026	Yumbo Cairo Pedro Virgilio	060207656-4	Comerciante
379	TBRM027	Ushca Yumbo Manuel Segundo	060206075-8	Jornalero
380	TBRM028	Guamán Ilbis Rosa	060157399-1	Quehacer Domesticos
381	TBRM029	Balla Pomaina María Juana	060143632-2	Quehacer Domesticos
382	TBRM030	Cepeda Tocto Antonio	170507692-3	Agricultor
383	TBRM031	Guzñay Caizaguano Carmen	060139497-6	Quehacer domesticos
384	TBRM032	Guamán Guzñay Pedro	060145563-7	Agricultor
385	TBRM033	Yumbo Cairo Mercedes	170483671-5	Quehacer Domesticos
386	SJTG002	Cunispuma Vacacela José	060087277-4	Agricultor
387	SJTG005	Cuñishpuma Buñay Maria Juana	060353054-4	Quehacer Domesticos
388	BRLM006	Morocho Gomez Josefa	060120964-6	Quehacer Domesticos
389	BRLM007	Morocho Lata Petrona	060244275-8	Quehacer Domesticos
390	BRLM008	Morocho Morocho Francisco	060051483-0	Comerciante
391	BRLM009	Mullo Chimbolema Segundo Manuel	020124270-8	Jornalero
392	BRLM010	Mullo Chimbolema Wilson	060403587-3	Estudiante
393	BRLM017	Guillín Morocho Josefa	060225599-4	Licenciada
394	BRLM019	Yauripoma Yauripoma Petrona	060142209-0	Quehacer Domesticos
395	BRLM020	Yauripoma Morocho José	170369610-2	Comerciante
396	CLSJ001	Guacho Auquilla Juana	060331572-2	Quehacer Domesticos
397	CLSJ002	Auquilla Gualacio María	060115763-9	Quehacer Domesticos
398	CLSJ003	Gualli Cujilema Leandra	060217762-8	Quehacer Domesticos
399	CLSJ004	Gomez Cujilema Manuela	060224238-0	Quehacer Domesticos
400	CLSJ005	Guacho Buñay Silvería	060171244-1	Quehacer Domesticos

401	CLSJ006	Guacho Buñay Santos	060103157-8	Comerciante
402	CLSJ007	Guacho Cujilema Josefa	070301516-4	Quehacer Domesticos
403	CLSJ008	Guacho Rea María	060178525-6	Quehacer Domesticos
404	CLSJ009	Gomez Morocho Maria	060114946-1	Quehacer Domesticos
405	CLSJ010	Buñay Guacho Juan	060103077-8	Agricultor
406	CLSJ011	Quitio Gualacio Juana	060103091-9	Quehacer Domesticos
407	CLSJ012	Asacata Guacho Rosa Maria	060423190-2	Quehacer Domesticos
408	CLSJ013	Morocho Toabanda Manuel	060115907-2	Agricultor
409	CLSJ014	Gualli Cujilema Manuela	060165448-6	Quehacer Domesticos
410	CLSJ015	Guacho Morocho Carmela	060281757-9	Vendedor
411	CLSJ016	Mocha Guacho Manuel	060096663-4	Comerciante
412	CLSJ017	Gualacio Gualli Juana	060096938-0	Quehacer Domesticos
413	CLSJ018	Espinoza Jarrin Maria Juana	060430213-3	Quehacer Domesticos
414	CLSJ019	Asacata Guacho Delfina	060279962-9	Quehacer Domesticos
415	CLSJ020	Morocho Buñay Ignacia	060109290-1	Quehacer Domesticos
416	CLSJ021	Acosta Carrillo Rosa Irene	060011245-2	Quehacer domesticos
417	CLSJ022	Acosta Carrillo Angel Fausto	060007477-7	Agricultor
418	CLSJ023	Remacha Rea María Flor	060142105-0	Quehacer domesticos
419	PRTJ001	Asaquivay Cujilema Antonia	060192430-1	Quehacer Domesticos
420	PRTJ002	Cujilema Asacata Rosa	060270253-2	Quehacer Domesticos
421	PRTJ003	Cujilema Gualli Jose	060109238-0	Agricultor
422	PRTJ004	Cujilema Gualli Pedro	060169207-2	Comerciante
423	PRTJ005	Cujilema Guamán Rosa	070156010-4	Quehacer Domesticos
424	PRTJ006	Cujilema Asaquibay Juana	060221534-5	Empleada
425	PRTJ007	Cujilema Leon Maria	060152336-8	Quehacer Domesticos
426	PRTJ008	Cujilema Quitio Monica	060161089-2	Quehacer Domesticos
427	PRTJ009	Gualli Cujilema Dolores	060447524-4	Quehacer Domesticos
428	PRTJ010	Gualli Cujilema Manuel	060109189-5	Agricultor
429	PRTJ011	Quitio Cujilema Manuel	060147481-0	Comerciante
430	PRTJ012	Vacasela Gualli Juana	060135447-5	Quehacer Domesticos
431	PRTJ013	Yunda Cujilema Manuela	060158616-7	Quehacer Domesticos
432	PRTJ014	Yunda Hipo Ignacia	060103209-7	Quehacer Domesticos
433	PRTJ015	Cujilema Gualli Juana	060145191-7	Quehacer Domesticos
434	PRTJ017	Yunda Ipo Micaela	060179063-7	Quehacer Domesticos
435	PRTJ019	Cujilema Cujilema Juana	060102049-8	Quehacer Domesticos
436	PRTJ021	Quitio Gualacio Miguel	060071465-3	Agricultor
437	PRTJ022	Quitio Cujilema Miguel	060096359-9	Comerciante

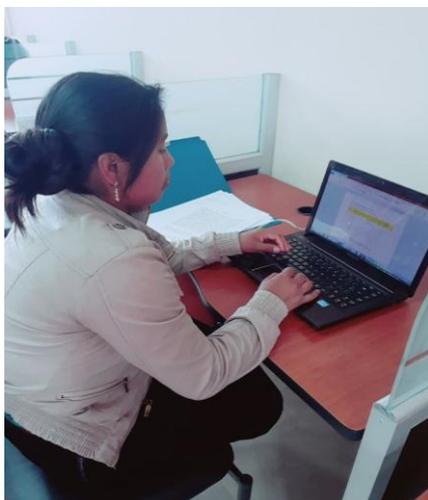
438	PRTJ023	Cujilema Paca Mariano	060509820-1	Agricultor
439	PRTJ024	Buñay Cujilema Alonso	060299400-6	Comerciante
440	PRTJ025	Cujilema Cujilema Manuela	060103196-6	Quehacer Domesticos
441	PRTJ026	Cujilema Cujilema Tomasa María	060311204-6	Quehacer Domesticos
442	PRTJ027	Duchi Cujilema Gladys María	060294390-4	Bachillerato
443	PRTJ028	Cujilema Cujilema María (2)	060109191-1	Quehacer Domesticos
444	PRTJ029	Quitio Cujilema Antonia.	060098018-9	Quehacer Domesticos
445	PRTJ030	Cujilema Quitio Pedro	060087370-7	Jornalero
446	PRTJ031	Vacacela Gualli Julio	060122129-4	Agricultor
447	PRTJ032	Sacancela Romero Maria Elvia	060258550-7	Quehacer Domesticos
448	PRTJ033	Cujilema Cujilema Manuela	060152715-3	Quehacer Domesticos
449	MJPB011	Casagallo Maji Manuel	170217300-4	Jornalero
450	MJPB035	Mendoza Buñay José	060190874-2	Licenciado
451	MJPB050	Casagallo Guaman Juana	060177567-9	Quehacer Domesticos
452	MJPB053	Bagua Bagua Maria	060142689-3	Quehacer Domesticos
453	MJPB054	Lema Caguano Lorenza	170484261-4	Quehacer Domesticos
454	VCMJ001	Lema Chimbolema Lorenza	060193908-5	Quehacer Domesticos
455	VCMJ002	Lema Chimbolema Manuela	060128920-0	Licenciada
456	VCMJ004	Bagua Lema Petrona	060195950-5	Quehacer Domesticos
457	VCMJ005	Morocho Auquilla Fernando	170378251-4	Comerciante
458	VCMJ007	Bagua Vendoval Petrona	060118976-4	Quehacer Domesticos
459	SHMG001	Asacata Ganan Rosa	060098772-1	Quehacer Domesticos
460	SHMG002	Asacata Velasco Felipa	060098741-6	Quehacer Domesticos
461	SHMG003	Cujilema Cujilema Jose Segundo	060090360-3	Agricultor
462	SHMG004	Cujilema Cujilema Rosa	060236901-9	Quehacer Domesticos
463	SHMG005	Cujilema Padilla Manuel	060270305-0	Obrero
464	SHMG006	Daquilema Cujilema Felipa Segunda	060098757-2	Quehacer Domesticos
465	SHMG008	Duchi Lata Pedro	170295881-8	Jornalero
466	SHMG009	Chimbolema Ganan Rosa	060186734-4	Quehacer Domesticos
467	SHMG010	Gualacio Quishpe Martín	060103281-6	Agricultor
468	SHMG011	Ganan Cujilema Juana	060098769-7	Quehacer Domesticos
469	SHMG013	Padilla Guaila Rosa	060103380-6	Quehacer Domesticos
470	SHMG014	Padilla Ganan Maria Natividad	060115932-0	Quehacer Domesticos
471	SHMG015	Padilla Lata Francisco	060109186-1	Agricultor
472	SHMG016	Pilamunga Pilco Manuel Alfonso	060107831-4	Jornalero
473	SHMG017	Toglla Asacata Toribia	060116543-4	Quehacer Domesticos
474	SHMG018	Llanga Daquilema Rosa	060162902-5	Quehacer Domesticos

475	SHMG020	Rea Cujilema Sebastiana	060123427-1	Quehacer Domesticos
476	SHMG021	Duche Cayambe Rosa	060297911-4	Vendedor
477	SHMG022	Buñay Cujilema Manuela	060117905-4	Quehacer Domesticos
478	HSVC006	Lema Lema Gregoria	060124471-8	Quehacer Domesticos
479	HSVC008	Morocho Guamán Segundo Manuel	170398017-5	Agricultor
480	HSVC010	Morocho Morocho María Rosa	060314031-0	Quehacer Domesticos
481	HSVC021	Llinín Rea María	060094942-4	Quehacer Domesticos
482	GNGR001	Buñay Lema Juana	060167214-0	Quehacer Domesticos
483	GNGR003	Lema Morocho Laura Virginia	060158844-5	Quehacer Domesticos
484	GNGR005	Lema Yunda Rosa	060166070-7	Quehacer Domesticos
485	GNGR007	Pilco Lema Maria	060326818-6	Quehacer Domesticos
486	GNGR008	Remache Ñamo Maria	060099487-5	Quehacer Domesticos
487	GNGR009	Rigchag Morocho Delfina	060332276-9	Quehacer Domesticos
488	GNGR011	Vendoval Chimbolema Manuela	060169980-4	Quehacer Domesticos
489	GNGR013	Vera Moyon Rosa	060253322-6	Quehacer Domesticos
490	GNGR015	Lema Lligchag Segundo Vicente	060103905-0	Jornalero
491	GNGR018	Rigchac Cayambe Benancia	060103030-7	Quehacer Domesticos
492	SNDU001	Cujilema Cujilema Raúl Alfonso	060447176-3	Empleada
493	SNDU002	Cujilema Mullo Pedro Roberto	060417234-6	Comerciante
494	SNDU003	Cujilema Mullo Manuel	060170827-4	Comerciante
495	SNDU004	Leon Cujilema Francisca	090625451-1	Quehacer Domesticos
496	SNDU005	Mullo Cujilema Francisca	060169063-9	Quehacer Domesticos
497	SNDU006	Mullo Cujilema Juana	060149124-4	Quehacer Domesticos
498	SNDU007	Mullo Cujilema Marcelo	060211062-9	Comerciante
499	SNDU009	Cujilema Mullo Dolores	060354172-3	Quehacer Domesticos
500	SNDU010	Cujilema Duchi Juana	060214869-4	Quehacer Domesticos
501	SNDU012	Chuqui Carrillo Manuel	060023307-6	Comerciante
502	SNDU013	Cujilema Yunda José	060023530-3	Comerciante
503	SNDU014	Carrillo Cujilema Ramón	060101688-4	Agricultor
504	SNDU015	León Yungán Esteban	060207168-0	Albañil
505	SNDU016	Cujilema Puma María	060091656-3	Quehacer Domesticos
506	SNDU017	Cujilema Yaucán María	060223174-8	Quehacer Domesticos
507	SNDU018	Duchi Cujilema Manuela	060319487-9	Quehacer Domesticos
508	SNDU019	Mullo Cujilema Juan Elias	060385870-5	Estudiante
509	SNDU020	Cujilema Poma Melchor	060162937-1	Comerciante
510	SNDU021	Cujilema Mullo Laura Josefa	060360744-1	Quehacer Domesticos
511	SNDU022	Cujilema Cujilema Carmen Elena	060510897-6	Quehacer Domesticos

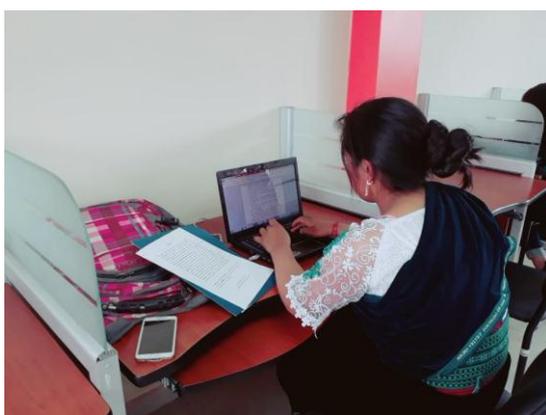
512	SNDU023	Mullo Cujilema Rosa	060155152-6	Quehacer Domesticos
513	SNDU024	Leon Leon Luis Alberto	060371059-1	Vendedor
514	SNDU025	Cujilema Mullo Juan Carlos	060517925-8	Estudiante
515	SNDU026	Cujilema Auquilla Rafaela	060169217-1	Quehacer Domesticos
516	SNDU027	Cujilema Poma Felix	090633687-0	Comerciante
517	SNDU028	Cujilema Mullo Esther María	060564268-5	Quehacer Domesticos
518	HSGZ007	Morocho Cacuango Maria	060336413-4	Quehacer Domesticos
519	HSGZ008	Morocho Duche Maria Natividad	060241651-3	Quehacer Domesticos
520	HSGZ009	Morocho Duchi Rosa Maria	060164534-4	Quehacer Domesticos
521	HSGZ015	Morocho Morocho Pascuala	060330139-1	Quehacer Domesticos
522	HSGZ018	Ñamo Ñamo Manuela	060177145-4	Quehacer Domesticos
523	HSGZ019	Ñamo Ñamo Rosa	060152769-0	Quehacer Domesticos
524	CCGD009	Shigla Santos Luz María	060131242-4	Quehacer Domesticos
525	CCGD010	Soria Guambo María Josefa	060098829-9	Quehacer Domesticos
526	CCGD014	Moyolema Mariño Laura Maria	060211361-5	Quehacer Domesticos
527	CCGD015	Teneguzñay Ortiz Luis Gerardo	060064965-1	Agricultor
528	CCGD018	Nauya Soria Olga Rocío	060369417-5	Estudiante
529	CCSA011	Nauya Ortíz José Manuel	060049132-8	Agricultor
530	CCSA028	Soria Naula Maria Rosario	060296554-3	Quehacer Domesticos
531	CCSA029	Poma Yantalema Maria Manuela	060192567-0	Quehacer Domesticos
532	SAYH005	Gualli Nauya José Luìs	060085923-5	Chofer
533	SAYH006	Gualli Nauya Maria Juana	060133608-4	Quehacer Domesticos
534	SAYH012	Taday Pintag Rosa Elena	060235195-9	Quehacer Domesticos
535	SAYH015	Gualli Nauya Maria Delia	060139198-0	Quehacer Domesticos
536	CLCT002	Cachupud Tarco Dionicio	060095439-0	Agricultor
537	CLCT005	Tarco Carmilema Agustin	060055773-0	Agricultor
538	CLCT006	Tarco Lema Cecilia	060107658-1	Quehacer Domesticos
539	CLCT007	Tzacan Sislema Juan Cruz	170673864-6	Jornalero
540	CLCT009	Yuquilema Guachilema Alejandro	060137713-8	Agricultor
541	CLCT010	Cachupud Cuji Rosa	060065923-9	Quehacer Domesticos
542	CLCT012	Moncayo María Victoria	060171899-2	Quehacer Domesticos
543	CLCT013	Tarco Atupaña Maria Rosa	170692714-0	Quehacer Domesticos
544	CLCT015	Bacuy Sislema Tomás	060065719-1	Agricultor
545	SADG001	Chicaiza Guashpa Maria Angela	060119526-6	Quehacer Domesticos
546	SADG002	Chicaiza Quishpe José Juan	060147194-9	Agricultor
547	SADG003	Guaman Chicaiza Antonio	060250473-0	Agricultor
548	SADG004	Guaman Simbaña Francisco	060122222-7	Jornalero

549	SADG005	Guaman Yupa Antonio	060112502-4	Jornalero
550	SADG006	Guashpa Chicaiza Maria Carmen	060166294-3	Quehacer Domesticos
551	SADG008	Guamán Minta Magdalena	060119474-9	Quehacer Domesticos
552	SADG012	Chicaiza Simbaña Jose Gabriel	060118652-1	Jornalero
553	SADG013	Guashpa Chicaiza Francisco	060237089-2	Jornalero
554	SHPL001	Aulla Gualán Pedro	060249337-1	Estibador
555	SHPL002	Aulla Janeta Juana	060261847-2	Quehacer Domesticos
556	GGSB002	Morocho Gamarra José Manuel	060179860-6	Empleado
557	GGSB004	Yuquilema Chonga Vicente	060060660-2	Agricultor

Anexo B: Investigación en la biblioteca



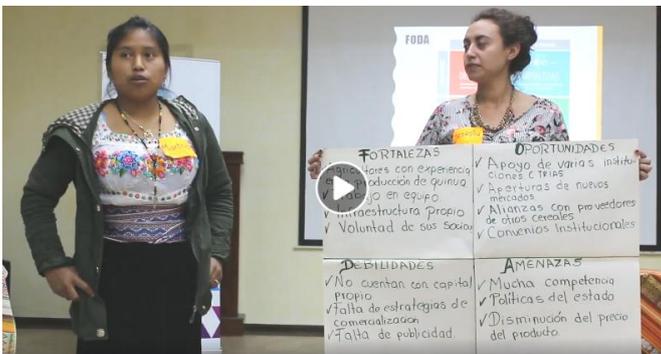
Anexo C: Trabajo en la biblioteca



Anexo D: Trabajando directamente con el Ing. Daniel Pilamunga encargado del departamento de comercialización de COPROBICH



Anexo E: Exponiendo la FODA de COPROBICH después de la recopilación de información.



Anexo F: Taller TRIAS recopilando información para la construcción del financiero.



Anexo G: Participación del Emprendedor Ruiz Señor (productos artesanales), con el tema importancia del plan de negocios.



Anexo H: Graduación modelo de negocios CANVAS.

