



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una fábrica de colada morada en el sector Valle de los Chillos de la ciudad de Quito.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de  
Tecnólogo Superior en Administración**

**AUTOR:**

**Febro Israel Sánchez Swoboda**

**TUTOR:**

**MSc. Nelly Armas**

**D.M. Quito, 20 de agosto de 2023**

## Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi Dios, quien se merece todo el honor, la gloria y la honra de este logro. Es el dador de la vida, quien puso en mí una identidad, un propósito, y de ahí nace este sueño, y después ha estado durante todo el camino hasta hacerlo realidad.

Al amor de mi vida, Karol Denysse, quien fue la primera persona que creyó en este sueño conmigo, la que peleó las batallas y estuvo dispuesta a renunciar a lo que fuese por hoy verme aquí. Jamás dejes que nada te haga olvidar que esta victoria es tan tuya, como mía; te la mereces, trabajaste tanto o más que yo en esto, mereces celebrar este triunfo, siempre fuiste la razón y el motor para lograrlo.

¡¡ Lo logramos bebé...!!

A mis padres, les quiero dedicar este triunfo, le doy gracias a Dios por brindarme el regalo de mirar en sus ojos la alegría y orgullo que están sintiendo.

A todos los emprendedores ecuatorianos, ejemplo de resiliencia, empuje y dedicación, porque a través de sus negocios, grandes o chicos, luchan cada día por llevar el sustento a sus hogares, y al mismo tiempo hacen de éste un mejor país.

## **Agradecimiento**

Como no puede ser de otra manera, mi más importante y sentido agradecimiento es al Todo Poderoso, el dueño de la sabiduría, el saber y la inteligencia, quién, por su amor y su misericordia, me ha permitido conseguir cumplir este sueño. Le agradezco por no olvidarse de los anhelos más profundos de mi corazón, y traerme de la mano hasta aquí. La honra, alabanza y honor sean a ti.

Gracias Padre eterno.

A mi amada Esposa, quien se convirtió en la mayor cómplice de Dios aquí en la Tierra. Para que hoy pueda llegar hasta este punto, tendría tantas cosas que detallar, por las cuales agradecerte, que tendría que escribir otras 100 páginas para alcanzar a enumerarlas. Solo quiero decirte gracias por ser la primera en creer en que yo podía lograrlo, y no solo de palabra, sino también que le apostaste tu tiempo, esfuerzo y dinero a este sueño.

Gracias por cada desvelo junto conmigo, por alentarme, cada vez que yo sentía que era tiempo de rendirme, tu tenacidad, tu fuerza y tu disciplina, fueron ejemplo para mí en este camino. Sin Dios y sin ti, esto no habría sido posible. Cada vez que miremos mi título, recordaremos que tuve el privilegio de lograrlo de tu mano.

Gracias muñequita por cada pequeño y gran esfuerzo para que esto sea posible.

Muchas Gracias Esposita

KD.

Adicionalmente, un agradecimiento especial para mi familia que, de una u otra manera, fueron esenciales para conseguir este logro.

A mis mejores amigos Sebas y Stefy, gracias por todo, ustedes se han bancado muchas veces este proyecto de mi carrera, han sufrido, se han desvelado, han desempolvado su conocimiento por ayudarme, en cualquier parte en la que hemos estado, pude contar con ustedes, pero también se han alegrado en cada paso en el que he ido avanzando. Creo que también se merecen celebrar esta victoria, matemáticas e inglés son suyas.

Dios les pague Ositos.

A mis papis, por todo su amor, apoyo y oraciones, gracias por todo el esfuerzo previo a este camino, por todo lo que formaron en mí para llegar hasta mi carrera, Sé que tal vez, la distancia no permitió que la vivan tan de cerca, pero sé que sus oraciones y apoyo estuvieron ahí continuamente.

Gracias papitos.

A mis suegritos, por sus oraciones, su gran apoyo y el ánimo en cada paso de mi carrera y este proyecto.

A mis abuelitos, por todo el apoyo en mi carrera estudiantil, muchas gracias abuelitos.

Quiero también agradecer a todos mis profesores del Instituto Universitario Internacional, por el conocimiento impartido, los mismos que han dado como resultado mi crecimiento profesional, y también como persona, viéndose reflejados en este proyecto.

A mi tutora, la Magister Nelly Armas, gracias por el apoyo y guía para la realización de este proyecto, todo su conocimiento ha sido fundamental para el desarrollo de éste.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, participaron en la realización de este proyecto, y a todas las que han aportado a lo largo del camino de mi carrera.

## **Autoría**

Yo, Febro Israel Sánchez Swoboda autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**Febro Israel Sánchez Swoboda**

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

**MSc. Nelly Armas.**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

### **Certificación**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Nelly Armas.

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

### **Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **MSc. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y el **Sr. Febro Israel Sánchez Swoboda** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El **Sr. Febro Israel Sánchez Swoboda** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de cocina de parrilla en el sector de la Coruña al norte de la ciudad de Quito.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc. Nelly Armas**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Nelly Armas** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la **Sr. Febro Israel Sánchez Swoboda**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de Colada morada en el sector del Valle de los Chillos en**



**la ciudad de Quito.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**MSc. Nelly Armas**

**Febro Sánchez Swoboda**

D.M. Quito, 20 de agosto de 2023

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Autoría .....	6
Certificación.....	7
Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera .....	8
Índice de contenidos .....	10
Índice de tablas .....	15
Índice de figuras.....	16
Resumen.....	18
Introducción .....	20
Reseña Colada Morada: Una bebida con sabor a memoria.....	20
Organización empresarial .....	23
Creación de la empresa .....	23
<i>Nombre de la empresa</i> .....	23
<i>Descripción de la empresa</i> .....	23
Importancia .....	23
Características .....	24
Actividad.....	25
Tamaño y distribución de la empresa .....	25
Estudio arquitectónico. ....	26
<i>Estructura interna del establecimiento.</i> ....	26
Necesidades que satisfacer.....	27
<i>La pirámide de Maslow</i> .....	27
<i>Necesidad Fisiológica</i> .....	27
<i>Necesidad de Seguridad</i> .....	28
<i>Necesidad Social</i> .....	28
<i>Necesidad de Autoestima</i> .....	29
Localización de la empresa .....	29
Filosofía empresarial.....	30
<i>Misión</i> .....	30

<i>Visión</i> .....	30
<i>Objetivo General</i> .....	31
<i>Objetivos Específicos:</i> .....	31
Justificación .....	32
Meta .....	32
Estrategias.....	32
Políticas.....	33
<i>La empresa</i> .....	33
<i>Los trabajadores</i> .....	33
Análisis FODA.....	34
<i>Fortalezas</i> .....	34
<i>Oportunidades</i> .....	35
<i>Debilidades</i> .....	35
<i>Amenazas</i> .....	35
Desarrollo organizacional .....	36
<i>Tipo de Estructura.</i> .....	36
<i>Procesos Estratégicos</i> .....	36
<i>Procesos Operacionales</i> .....	36
<i>Procesos de apoyo</i> .....	36
<i>Formalización</i> .....	37
<i>Centralización – Descentralización</i> .....	38
<i>Integración</i> .....	38
<i>Detalles generales del puesto de Administrador</i> .....	40
<i>Competencias a considerar para el puesto de Administrador</i> .....	40
<i>Detalles generales del puesto de jefe de cocina</i> .....	41
<i>Competencias a considerar para el puesto de jefe de cocina</i> .....	41
<i>Detalles generales del puesto de Asesor comercial</i> .....	42
<i>Competencias a considerar para el puesto de Asesor comercial</i> .....	42
Proceso de investigación de mercados y marketing.....	43
Objetivo de mercadotecnia .....	43
Investigación de mercado .....	43
Modalidad .....	43
Plan de Muestreo.....	44
<i>Fórmula</i> .....	44
Análisis de las encuestas .....	45

<i>Categorización de edades</i> .....	45
<i>Pregunta 1</i> .....	46
<i>Pregunta 2</i> .....	47
<i>Pregunta 3</i> .....	48
<i>Pregunta 4</i> .....	49
<i>Pregunta 5</i> .....	50
<i>Pregunta 6</i> .....	51
<i>Pregunta 7</i> .....	52
<i>Pregunta 8</i> .....	53
<i>Análisis General</i> .....	54
Entorno empresarial .....	56
<i>Microentorno</i> .....	56
<i>Competencia directa</i> .....	56
<i>Competencia indirecta</i> .....	56
<i>Sustitutos</i> .....	57
<i>Proveedores</i> .....	57
<i>Intermediarios</i> .....	57
<i>Clientes</i> .....	57
<i>Macroentorno</i> .....	58
<i>Factor Político</i> .....	59
<i>Factor Económico</i> .....	59
<i>Factor Sociocultural</i> .....	60
<i>Factor Tecnológico</i> .....	60
Producto y servicio .....	60
Producto Esencial.....	61
Producto real .....	62
Características .....	62
Calidad .....	62
Estilo .....	63
Marca .....	63
Producto aumentado.....	64
Fijación de Precios.....	64
<i>Fijación de precios por receta estándar</i> .....	64
Plan de introducción al mercado.....	67
Distintivos y Uniformes.....	67

Materiales de identificación.....	70
<i>Imagotipo</i> .....	70
<i>Tarjetas de presentación</i> .....	71
<i>Hoja membretada</i> .....	73
Canal de distribución y puntos de ventas.....	74
<i>Promoción</i> .....	74
<i>Contacto</i> .....	74
<i>Correspondencia</i> .....	75
<i>Negociación</i> .....	75
<i>Financiamiento</i> .....	75
<i>Riesgo y oportunidades del negocio</i> .....	75
Proceso derecho empresarial.....	76
Servicio de Rentas Internas / SRI.....	76
Permiso de los Bomberos.....	76
Patente Municipal.....	77
ARCSA.....	77
<i>Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento</i> .....	77
IESS.....	78
Ministerio de Relaciones Laborales.....	79
Uso de Suelo.....	80
Proceso financiero.....	81
Introducción.....	81
Inversión.....	81
Activos fijos.....	81
Capital de trabajo.....	82
Inversión total.....	83
Sueldos.....	83
Beneficios legales.....	84
Depreciación de activos fijos.....	85
Tabla de amortización capital financiado.....	86
Estructura de capital.....	86
TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento).....	87
Punto de equilibrio.....	87
Margen de contribución.....	88
Costo de ventas.....	90

Flujo de caja.....	91
Cálculo del VAN y el TIR .....	91
<i>VAN (Valor Actual Neto) o VPN.....</i>	<i>91</i>
<i>Interpretación VAN.....</i>	<i>92</i>
<i>Formula del VAN.....</i>	<i>92</i>
<i>TIR (Tasa Interna de Retorno).....</i>	<i>92</i>
<i>Interpretación del TIR.....</i>	<i>93</i>
<i>Formula del TIR.....</i>	<i>93</i>
<i>Cálculo del VAN Y TIR. ....</i>	<i>94</i>
Conclusiones .....	95
Recomendaciones .....	97
Referencias.....	98
Anexos .....	100
Encuesta del estudio de Mercado.....	100
Proformas.....	108

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cargo 1: Administrador</i> .....	40
Tabla 2 <i>Competencias del cargo 1: Administrador</i> .....	40
Tabla 3 <i>Cargo 2: Jefe de cocina</i> .....	41
Tabla 4 <i>Competencias del cargo 2: Jefe de cocina</i> .....	41
Tabla 5 <i>Cargo 3: Asesor Comercial</i> .....	42
Tabla 6 <i>Competencias del cargo 3: Asesor Comercial</i> .....	42
Tabla 7 <i>¿A qué categoría de edad pertenece?</i> .....	45
Tabla 8 <i>¿ Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?</i> .....	46
Tabla 9. <i>¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?</i> .....	47
Tabla 10 <i>¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?</i> .....	48
Tabla 11 <i>¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?</i> .....	49
Tabla 12 <i>¿En presentación le gustaría adquirir este producto?</i> .....	50
Tabla 13 <i>¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?</i> .....	51
Tabla 14 <i>¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?</i> .....	52
Tabla 15 <i>¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?</i> .....	53
Tabla 16 <i>Costos de la receta estándar de Colada Morada</i> .....	65
Tabla 17 <i>Costos de la receta de Colada Morada cero</i> .....	66
Tabla 18 <i>Financiamiento publicidad</i> .....	75
Tabla 19 <i>Activos fijos</i> .....	82
Tabla 20 <i>Capital de trabajo</i> .....	83
Tabla 21 <i>Inversión total</i> .....	83
Tabla 22 <i>Sueldos y aportaciones (IESS)</i> .....	84
Tabla 23 <i>Décimo tercero y décimo cuarto sueldo</i> .....	84
Tabla 24 <i>Total, sueldos y beneficios legales</i> .....	85
Tabla 25 <i>Depreciación de activos fijos</i> .....	85
Tabla 26 <i>Amortización capital financiado</i> .....	86
Tabla 27 <i>Estructura del capital</i> .....	87
Tabla 28 <i>Costos fijos mensuales</i> .....	88
Tabla 29 <i>Margen de contribución</i> .....	88
Tabla 30 <i>Punto de equilibrio</i> .....	89
Tabla 31 <i>Ventas proyectadas</i> .....	89
Tabla 32 <i>Flujo de ventas proyectadas</i> .....	90
Tabla 33 <i>Flujo de caja</i> .....	91
Tabla 34 <i>Valor actual neto interpretación</i> .....	92
Tabla 35 <i>Interpretación del TIR</i> .....	93
Tabla 36 <i>Cálculo del VAN Y TIR</i> .....	94

## Índice de figuras

Ilustración 1 <i>Taza de colada morada</i> .....	22
Ilustración 2 <i>Esquema y distribución de la planta de fabricación</i> .....	26
Ilustración 3 <i>Pirámide de Maslow</i> .....	27
Ilustración 4 <i>Ubicación</i> .....	30
Ilustración 5 <i>Mapa de procesos de la planta “Las Delicias de la Abuela”</i> .....	37
Ilustración 6 <i>Flujo de procesos de fabricación “Las Delicias de la Abuela”</i> .....	39
Ilustración 7 <i>Organigrama empresarial “Las Delicias de la Abuela”</i> .....	39
Ilustración 8 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?</i> .....	46
Ilustración 9 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?</i> .....	47
Ilustración 10. <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?</i> .....	48
Ilustración 11 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?</i> .....	49
Ilustración 12 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?</i> .....	50
Ilustración 13 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?</i> .....	51
Ilustración 14 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?</i> .....	52
Ilustración 15 <i>Representación gráfica a la pregunta de ¿Qué marca fue esa?</i> .....	53
Ilustración 16 <i>Esquema microentorno LDLA</i> .....	56
Ilustración 17 <i>Esquema macroentorno Las “Delicias de la Abuela”</i> .....	58
Ilustración 18 <i>Diseño uniforme jefe de Cocina</i> .....	67
Ilustración 19 <i>Diseño uniforme ayudante de cocina</i> .....	68
Ilustración 20 <i>Diseño uniforme administrador</i> .....	69
Ilustración 21 <i>Imagotipo</i> .....	70
Ilustración 22 <i>Anverso tarjeta de presentación</i> .....	71
Ilustración 23 <i>Reverso tarjeta de presentación</i> .....	72
Ilustración 24 <i>Hoja membretada</i> .....	73
Ilustración 25 <i>Punto de equilibrio</i> .....	89
Ilustración 26 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?</i> .....	100
Ilustración 27 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Le parece práctico adquirir colada morada como un producto hecho, o prefiere hacerla en casa?</i> .....	101
Ilustración 28 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?</i> .....	102
Ilustración 29 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?</i> .....	103
Ilustración 30 <i>¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?</i> .....	104
Ilustración 31 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?</i> .....	105
Ilustración 32 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?</i> .....	106



Ilustración 33 <i>Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Qué marca fue esa? En relación a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?</i> .....	107
Ilustración 34 <i>Proforma 1</i> .....	108
Ilustración 35 <i>Proforma 2</i> .....	109
Ilustración 36 <i>Proforma 3</i> .....	110
Ilustración 37 <i>Proforma 4</i> .....	111
Ilustración 38 <i>Proforma 5</i> .....	112
Ilustración 39 <i>Proforma 6</i> .....	113

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una fábrica de colada morada en el sector del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito.”**

**Febro Israel Sánchez Swoboda**

Msc. Nelly Armas

D.M. Quito 12 de agosto del 2023

**Resumen**

- Se estableció todo el entorno necesario para el desarrollo de la organización empresarial, en cuanto a lo que tiene que ver con la cultura empresarial, su organigrama, su constitución, su tamaño, actividad económica, su identidad corporativa, objetivos, metas, sus valores y sus procesos, añadiendo una investigación de mercado, como base para el desarrollo de las estrategias de marketing, y midiendo el nivel de aceptación de la gente hacia el producto. Se realizó un estudio de mercado y marketing basado en una encuesta a una muestra de población, a la que se quiere alcanzar, realizando preguntas enfocadas en encontrar las necesidades primordiales del cliente, al que *Las “Delicias de la Abuela”* desea alcanzar. Se realizó un análisis completo del proceso legal, de todas las normas, reglamentos, permisos y documento legislativos, que vinculan una representación legal, y marcan los estatutos, lineamientos y normas, por las que basarán la gestión de la empresa.

- *Las “Delicias de la Abuela”* tuvo la oportunidad de medir el impacto social y ambiental que genera el proyecto, dando como resultado que el proyecto sea viable desde el punto de vista que aporta a la parte social, ambiental y cultural de su entorno.

Se ha realizado un análisis detallado del proceso financiero de la empresa *Las Delicias de la Abuela*, que parten desde la inversión inicial, el capital de trabajo, los costos fijos y variables, costos de producción, financiamientos, flujos de caja, flujos de inversión, el VAN y el TIR, dando como resultado la confirmación que, desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable y muestra rentabilidad.

## Introducción

### Reseña Colada Morada: Una bebida con sabor a memoria

- Una de las bebidas más exquisitas, llega para conquistar el paladar de los ecuatorianos, la colada morada, una delicia ancestral que es preparada a base de frutas, hierbas y harinas. En esta bebida se combina el dulce sabor y aroma que despierta nuestros recuerdos.
- La colada morada ocupa un lugar especial en la gastronomía del país. Se consume acompañada de una muñeca de pan, conocida como “guagua”. Por lo general, cada año, desde mediados de octubre, inicia su comercialización con más fuerza, a fin de conmemorar el Día de los Difuntos.

### *Su reseña*

La colada morada guarda en su historia y esencia, la diversidad del país de los “Cuatro mundos”. Estudios realizados señalan que esta bebida nació en los tiempos prehispánicos, y fue *criollizada* por los sacerdotes españoles con su llegada.

En un inicio, los incas solían momificar a sus muertos y, en los meses de noviembre, con motivo de la celebración del *Aya Marcay Quilla*, que significa el “*Mes de amarcar a los muertos*”, los familiares visitaban las moradas de sus seres queridos, sacaban sus cuerpos, los bañaban y vestían con sus mejores atuendos.

En una procesión, familiares y difuntos paseaban por la ciudad en medio de cánticos, danzas, rezos y comidas. El ritual culminaba con la elaboración y bebida de

la “chicha morada” que iba acompañada de figurines de maíz. Esta ceremonia era realizada con el fin de mantener vivos en la memoria a los que ya no están.

Con la conquista española, los sacerdotes prohibieron este tipo de ceremonias y, con el paso de los años, las sustituyeron o adaptaron a sus fiestas. Es así que la *Aya Marçay Quilla* fue remplazada por el Día de los Difuntos.

### ***Sus productos***

La conquista trajo consigo nuevos productos, como la mora, el mortiño, la harina morada y la caña de azúcar, que se incorporaron a la gastronomía del país. Estos le dieron un nuevo toque de sabor a esta bebida milenaria.

Actualmente, la preparación de la colada morada implica un proceso dinámico, donde familias enteras se reúnen para su elaboración. Los ingredientes necesarios son: mortiño, mora, frutilla, piña, babaco, naranjilla, guayaba, canela, clavo de olor, pimienta dulce, harina morada, panela, hojas de cedrón, hierbaluisa, naranja, ataco, arrayán e ishpingo.

### ***Su preparación***

Para elaborar es necesario empezar por cernir la harina de maíz morado a través de un cedazo fino. La harina se la pone a remojar en agua tibia, evitando que se formen grumos. En una olla, se deben hervir moras, mortiños, guayabas y naranjillas; se las pone a licuar y luego se cierne. En otra olla, con dos litros de agua, se debe hervir panela, hierbas aromáticas y cáscaras de piña. Posteriormente, se cuele esta preparación, y se mezcla con los jugos de naranjilla y mora. Frutas picadas, como las frutillas, piña y babaco, deben ser cocinadas con azúcar, hasta que se hagan almíbar.

Todas estas preparaciones se las debe poner a hervir en una olla grande, removiéndola constantemente para que la harina se cocine.

Por su parte, las tradicionales “guaguas de pan”, que son figuras de harina de trigo moldeado y horneado en forma de muñecas, son decoradas con dulces de colores, y son consumidas en conjunto con la colada.

En cada familia, la receta de la “colada morada” se conserva como una herencia, que se cocina con secretos gastronómicos diferentes. Es este proceso lo que hace que la colada tenga un olor y sabor especial que, al ser percibido, le transporta inmediatamente a los mejores recuerdos y seres queridos.

#### **Ilustración 1**

*Taza de colada morada*



*Fuente* (Quenoticias, 2021)

*Nota:* en la imagen se muestra una propuesta de presentación de una taza de colada morada.

## Organización empresarial

### Creación de la empresa

#### *Nombre de la empresa*

- “Las Delicias de la Abuela”

#### *Descripción de la empresa*

- *Las “Delicias de la Abuela”* nace con el fin de solucionar la problemática de que muchos de los platos típicos de Ecuador, sólo se pueden degustar en temporadas específicas. Adicional a este problema, se suma el inconveniente de garantizar la calidad de los productos que se pueden encontrar en el mercado, debido a que la mayoría de la propuesta son elaboradas de manera artesanal, comercializándose de manera indebida, y sin cumplir ningún estándar de calidad.
- Es por ello que se ha encontrado en el mercado una necesidad de un producto, de buena calidad, con alternativas que ayuden al cuidado de la salud y, adicionalmente, que no sólo se comercialice en temporada, sino también fuera de ella.

#### **Importancia**

- La colada morada guarda en su historia y esencia la diversidad del país de los “Cuatro mundos”. Estudios realizados señalan que esta bebida nació en los tiempos prehispánicos y fue *criollizada* por los sacerdotes españoles con su llegada.

La conquista trajo consigo nuevos productos como la mora, el mortiño, la harina morada y la caña de azúcar, que se incorporaron a la gastronomía del país. Estos le dieron un nuevo toque de sabor a esta bebida milenaria.

- Es por eso que esta bebida es una de las más representativas del Ecuador, siendo prioridad el mantener, difundir, fortalecer la cultura a través de la producción y comercialización de esta bebida tradicional.

### **Características**

- La empresa “*Las Delicias de la Abuela*” se encuentra comprometida con mantener los valores culturales del país, con el fin de fortalecer las raíces ecuatorianas, así como también darlas a conocer en otros países del mundo. Brindando productos tradicionales ecuatorianos, elaborados con calidad de primera, a los consumidores nacionales y, posteriormente a extranjeros, acompañándola de una experiencia y cercanía con la cultura ecuatoriana.
- En cuanto al producto, éste es fabricado con estándares y receta gourmet, dándole un diferenciador al aspecto, sabor y textura del mismo.

En la empresa, los empleados están bajo contrato individual de trabajo, con afiliación al seguro social, contando con todos los derechos estipulados en el Código de Trabajo de Ecuador; también se brindarán incentivos, capacitaciones frecuentes y cursos de actualización. Dentro de los derechos se mencionan: afiliación desde el primer día, trabajar 40 horas semanales, percibir horas extras o suplementarias,



décimo tercero y décimo cuarto sueldo, vacaciones remuneradas, licencia de maternidad y paternidad, licencia por enfermedad, pago de utilidades (Código de Trabajo, 2012)

En cuanto al medio ambiente, la empresa se compromete a utilizar envases de vidrio retornables, a fin de tener un bajo impacto en el medio ambiente, evitando contaminación por plástico y otro tipo de desechos.

La empresa también se compromete al desarrollo del tratamiento de las aguas residuales, ocasionadas por el proceso de lavado de envases, para cumplir con los parámetros establecidos por el Ministerio del Medio Ambiente de Ecuador.

#### **Actividad**

- “*Las Delicias de la Abuela*” es un establecimiento con actividad de elaboración de bebidas tradicionales, siendo su producto estrella la colada morada.
- En el SRI, se deberá registrar su actividad económica tributaria usando: “108 Elaboración de otros productos alimenticios/ 110 Elaboración de bebidas”

#### **Tamaño y distribución de la empresa**

“*Las Delicias de la Abuela*” es una microempresa que contará con:

- Área Administrativa, distribuida en un área de recepción general, gerencia, contabilidad y un área comercial.
- Área Industrial, distribuida en un área de cocina, área de envasado, área de empaque, área de lavado de envases, bodega y despacho.

Se ha considerado trabajar en un lugar que cumpla con las características necesarias para asegurar la comodidad y seguridad de los trabajadores, así como de las personas que visiten las instalaciones.

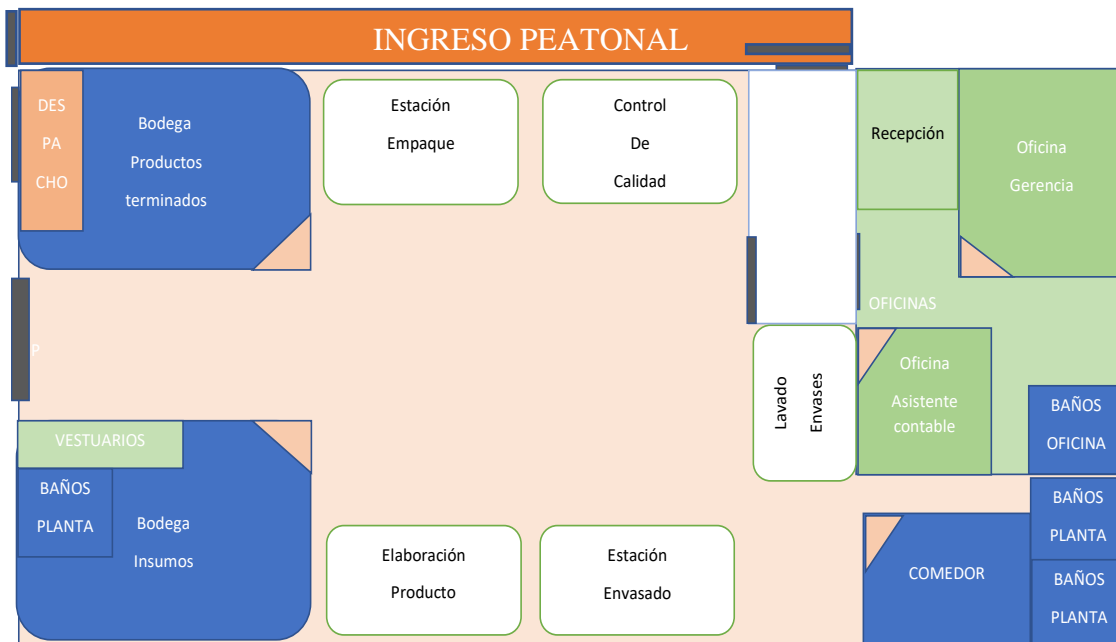
### **Estudio arquitectónico.**

Se tomará en cuenta para el diseño de la planta de “*Las Delicias de la Abuela*” la capacidad instalada aproximada de 150 m<sup>2</sup>, con un número de 10 trabajadores, y un aforo máximo de 30 personas. Se ha considerado el espacio que necesitará cada área y se han agregado espacios específicos para bodega.

### ***Estructura interna del establecimiento.***

#### **Ilustración 2**

*Esquema y distribución de la planta de fabricación*



*Nota:* En la imagen se muestra la propuesta de esquema y distribución de la planta de fabricación de colada morada *Las Delicias de la Abuela*.

## Necesidades que satisfacer

### *La pirámide de Maslow*

La *Pirámide de Maslow* es una teoría sobre las necesidades humanas creada en 1943 por Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense pionero en las ideas humanistas de la psicología. Maslow fue de los primeros en plantear que los seres humanos tienen una tendencia natural a buscar la salud mental. La *Pirámide de Maslow* también es conocida como *Jerarquía de necesidades de Maslow*, considerando siempre que, para poder sentir esa inquietud de autorrealizarse, debe tener las necesidades básicas cubiertas (Navarro Martínez, 2019).

#### Ilustración 3

*Pirámide de Maslow.*



Fuente: (TMKF, 2017)

*Nota:* En la imagen se muestra la Pirámide de Maslow, donde se observan las necesidades a ser cubiertas por el ser humano.

### *Necesidad Fisiológica*

Las “*Delicias de la Abuela*” al dedicarse a la elaboración de alimentos y bebidas, cubre esta necesidad en la clientela, ofreciendo un plus de variedad a los

alimentos y bebidas que tienen altas propiedades de nutrición e hidratación para el cuerpo humano.

### ***Necesidad de Seguridad***

La microempresa está regida mediante Protocolos de Seguridad y Bioseguridad. Por otra parte, la seguridad hacia los trabajadores de la microempresa, está garantizada por el seguimiento de todas las leyes y reglamentos de trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad física y mental, mediante la firma de un contrato donde especifique lo dicho anteriormente

- Otra manera de cubrir esta necesidad es cuidando los estándares de calidad en la elaboración de todos sus productos, así como la utilización de productos de la mejor calidad para la materia prima, con los que se van a elaborar todos los productos.

### ***Necesidad Social***

- La microempresa está enfocada en satisfacer la necesidad humana e innata de relación humana, de dar y de recibir afecto. Cuando el ser humano nace, esta necesidad está cubierta por el núcleo familiar, pero a medida que crece, ésta se amplía y, en muchas ocasiones, las personas sólo tienen momentos específicos en los cuales pueden suplir esta necesidad; es por ello que *Las “Delicias de la Abuela”* fomenta los tiempos de calidad en familia.

- A través de estos sabores tradicionales, se pretende trasladar la mente del consumidor a recuerdos de personas específicas y de vivencias pasadas, aportando de esta manera también a su identidad, la misma que está reforzada por la empresa al recordar y fortalecer temas culturales, así como las tradiciones de su país de origen para aquellos clientes que disfruten de este producto fuera del Ecuador.

#### ***Necesidad de Autoestima***

- Al aportar al refuerzo de su identidad, directamente la empresa cubre la necesidad de autoestima, ya que refuerza el amor propio, el amor por su país, por los suyos y por su cultura, aumentando su orgullo por su país.

#### **Localización de la empresa**

- “*Las Delicias de la Abuela*” se encontrará ubicada en la República del Ecuador, en la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, Parroquia de Conocoto.
- Calle Principal: Gonzáles Suárez E 11-26 y Pje. El Prado.

#### **Ilustración 4**

##### *Ubicación*



Fuente: (Google Maps, 2023)

*Nota:* En la imagen se muestra la ubicación elegida para situar la fábrica de *Las*

*Delicias de la Abuela*

#### **Filosofía empresarial**

##### *Misión*

- Mantener vivas las tradiciones nacionales, comercializando “bebidas tradicionales ecuatorianas de temporada”, de manera continua, con los mejores estándares de calidad, los cuales son entregados dentro y fuera del Ecuador.

##### *Visión*

- En un plazo de 3 años, ser la mejor empresa fabricante de bebidas tradicionales del Ecuador, misma que se convertirá en la pionera en

darlos a conocer en el mundo, con el fin de fortalecer la cultura ecuatoriana y dar a conocer sus tradiciones al resto del mundo.

***Objetivo General***

- Recuperar y fortalecer las tradiciones ecuatorianas, así como solventar la necesidad encontrada en un determinado mercado, transformando un producto de temporada, en un producto consumible durante todo el año, elevando los estándares de producción con el fin de presentar un producto de excelente calidad.

***Objetivos Específicos:***

- Ser empresa pionera en fabricar Colada morada durante todo el año.
- Brindar un servicio innovador que pueda cubrir las necesidades de los clientes.
- Expandir en mediano plazo el negocio a otros sectores o barrios con el mismo servicio.
- Innovar la marca en corto plazo, lanzando un producto que no use azúcar entre sus ingredientes, en base a las necesidades del cliente.
- A mediano plazo, la microempresa quiere cumplir con las exigencias de producción, estándares y requisitos necesarios para obtener como resultado un producto de la calidad, y con los permisos necesarios para arrancar el proceso de exportación.

**Justificación**

- “*Las Delicias de la Abuela*” ha encontrado en el mercado la necesidad de un producto de alta calidad, con alternativas que ayuden al cuidado de la salud y, adicionalmente, que no sólo se comercialice en temporada, sino también fuera de ella.

- 

**Meta**

- Ser una marca reconocida en el Ecuador, así como también por ser la pionera en exportar Colada Morada a varios países del mundo, en un mediano plazo.

- 

**Estrategias**

- Capacitar a los trabajadores en el manejo de alimentos, así como en certificaciones de procesos de elaboración y estándares de calidad.
- Generar alianzas estratégicas con agricultores y campesinos de diferentes regiones del país, que permitan tener la materia prima independientemente de las temporadas y fechas puntuales del año.
- Acompañar la publicidad de los productos y la presentación de la marca, acompañándolos de refranes y enseñanzas culturales, y de identidad nacional.



- Generar un plan estratégico de mercadeo a través de distribuidores autorizados y puntos de venta, para expandir los territorios de comercialización del producto.

## **Políticas**

### ***La empresa***

- Brindar cursos de capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa, para ofrecer productos de excelente calidad, con procesos de fabricación actualizados y eficaces.
- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores, en las instalaciones de la planta, así como su seguridad laboral, y contribuir a crear un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Cumplir con todas las obligaciones jurídicas, sociales y económicas, con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Mantener los estándares de calidad a través de la innovación, y la implementación de procesos y controles en todas las áreas de la empresa.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor, contando con todos los productos o servicios que requieran.

### ***Los trabajadores***

- Tratar a los clientes y compañeros de trabajo con amabilidad y respeto.

- Ser puntuales y responsables, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidos en cada uno de sus puestos de trabajo, y cuidar su presentación personal.
- Asistir a las capacitaciones y cursos que se brinden en la empresa.
- Cumplir adecuadamente con las tareas asignadas a cada trabajador.
- Llevar a cabo cada una de las recomendaciones y obligaciones determinadas por el responsable de seguridad ocupacional.
- Llevar todos los EPP's recomendados por el encargado de seguridad ocupacional.
- Ayudar a mantener la limpieza de sus áreas de trabajo, así como las máquinas e implementos de trabajo.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento estratégico, a través del cual se analizan los factores positivos y negativos dentro de cualquier empresa, sirviendo como apoyo para el planteamiento de estrategias y acciones, para poder tomar decisiones correctas

#### ***Fortalezas***

- Productos de excelente calidad, elaborados con materia prima de calidad de exportación.
- Procesos de elaboración a nivel industrial, con altos estándares de calidad.
- Sabor y presentación única.
- Pioneros en la comercialización de este tipo productos.

- Equipo de trabajo capacitado y comprometido, que está en constante actualización.
- Instrumentos y maquinaria de alta calidad, que facilita el trabajo del personal.
- Comunicación con los clientes a través de redes sociales, teléfono, aplicación, página web, que permitirá medir la satisfacción del servicio brindado mediante buzón de sugerencias.
- Empaques amigables con el medio ambiente.

#### ***Oportunidades***

- Amplio margen de clientela a nivel nacional e internacional.
- Amplio margen de canales de distribución en los que se pueden ubicar todos los productos.

#### ***Debilidades***

- Ser una marca nueva en el mercado.
- Tener una infraestructura y tecnología no tan amplia como para poder producir en grandes cantidades.
- Falta de infraestructura que ayude a la logística y el transporte del producto, hasta los puntos de venta.

#### ***Amenazas***

- Que las empresas grandes miren a corto o mediano plazo la oportunidad de negocio e incursione en el mismo, antes de que la marca se encuentre posesionada en el mercado.

- Que el mercado acepte el producto de tal manera, que sea superada la capacidad de producción, logística y entrega.

## **Desarrollo organizacional**

### ***Tipo de Estructura.***

La microempresa “*Las Delicias de la Abuela*” inicialmente manejará una estructura Centralizada ya que, al tener pocos departamentos, funciones y colaboradores, el directivo principal (administrador) será el encargado de manejar las decisiones generales de los procesos y lineamientos de la misma.

### ***Procesos Estratégicos***

El propietario y administrador será el encargado de la planificación estratégica, gestión administrativa y controles internos.

### ***Procesos Operacionales***

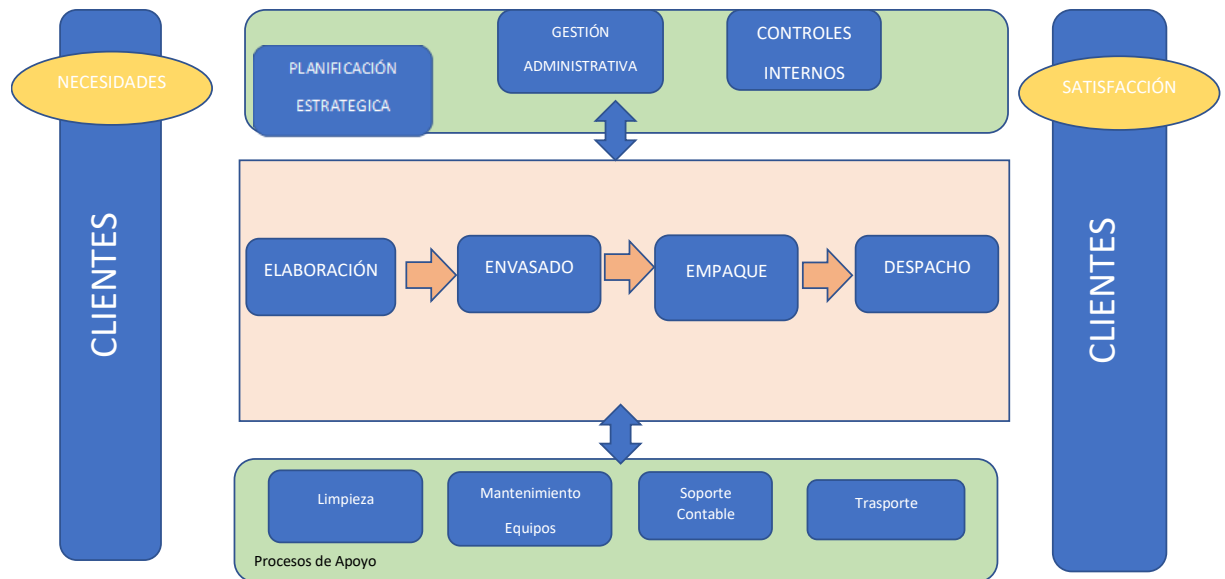
El personal de la planta será el encargado de llevar a cabo los procesos de elaboración del producto, lavado de envases, envasado, empaque, logística, despacho y entrega.

### ***Procesos de apoyo***

La gestión de limpieza será llevada por personal externo, siendo contratada una persona que ayude con la limpieza profunda y desinfección. La gestión de mantenimiento de equipos, la realizará personal externo.

**Ilustración 5**

Mapa de procesos de la planta “Las Delicias de la Abuela”



*Nota:* En la imagen se muestra el mapa de procesos propuesto para la planta de *Las Delicias de la Abuela*, para la fabricación de colada morada

La gestión de transporte será realizada por una empresa de transporte contratada de manera externa, al igual que la gestión financiera, que será realizada por un contador que se contratará.

**Formalización**

La empresa estará orientada a procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, cumpliendo las leyes, ordenanzas y legislación laboral. Para su operación, estará legalmente constituida, dando cumplimiento a las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, contando con todos los documentos necesarios actualizados, para el correcto funcionamiento de la empresa.

### ***Centralización – Descentralización***

“*Las Delicias de la Abuela*” centrará sus actividades en la producción de alimentos con altos estándares de calidad, orientada en los procesos de fabricación y la adquisición de materia prima de calidad para, de esta manera, brindar el mejor producto del mercado. Todo esto contribuirá a la obtención de valor para el posicionamiento de la empresa, así como de sus marcas.

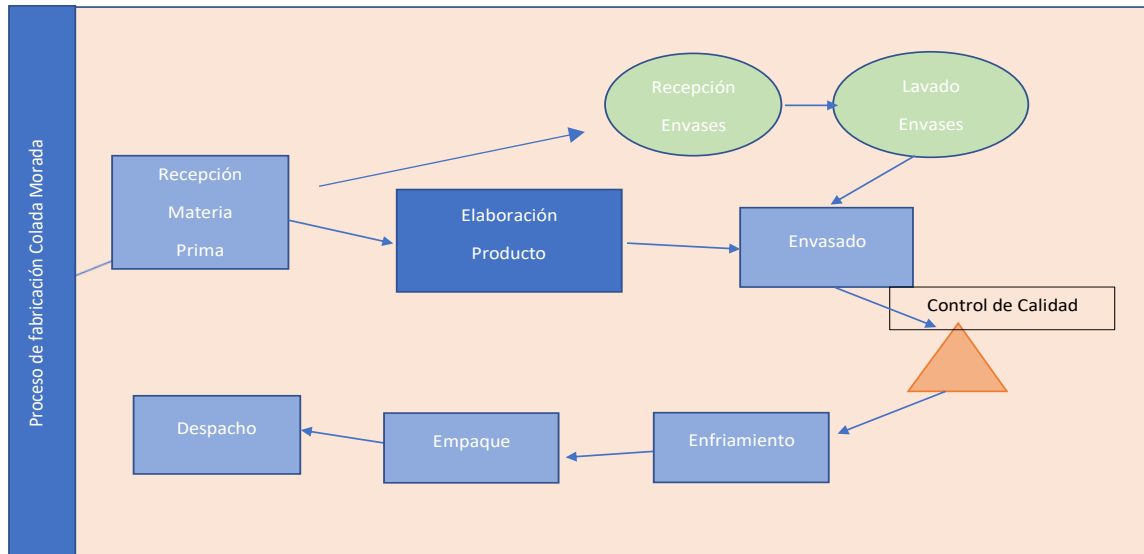
La descentralización se dará en la delegación de funciones y la responsabilidad por áreas. Dado que la organización de la empresa es horizontal, cada trabajador será responsable de su zona de trabajo, de cuidar sus herramientas y de ayudar en la promoción de su trabajo; cada miembro de la empresa aportará con decisiones e ideas que ayuden a la empresa a crecer. Mediante la participación de todos y cada uno de los miembros que conforman la microempresa, los trabajadores se sentirán valorados y apreciados.

### ***Integración***

La integración organizacional se basará en procesos que cada persona debe desempeñar. Este sistema permitirá llevar un control de cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos, al mismo tiempo que toma en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa, de manera equitativa e igualitaria.

### Ilustración 6

Flujo de procesos de fabricación “Las Delicias de la Abuela”

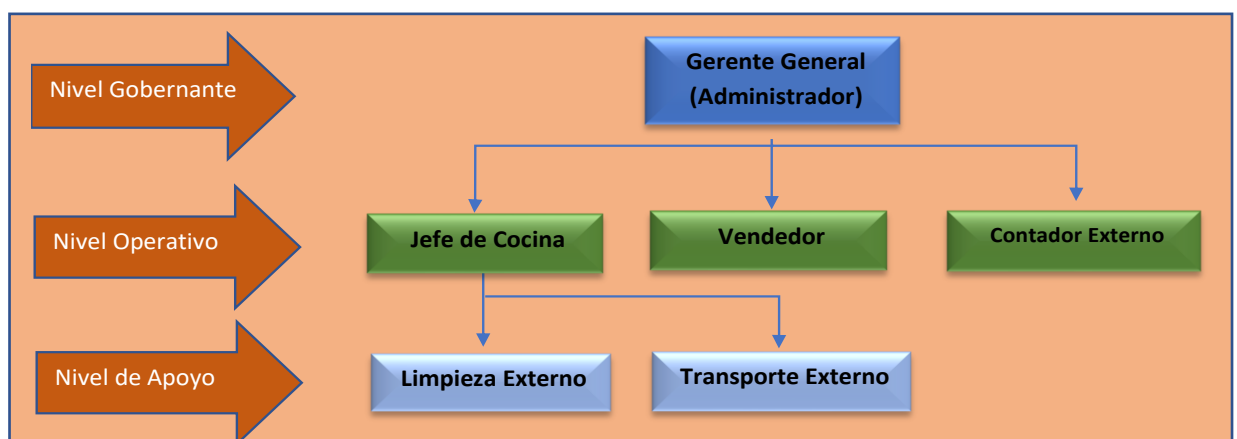


*Nota:* En la imagen se muestra el flujo de procesos propuesto para la planta de *Las Delicias de la Abuela*, para la fabricación de colada morada

### Organigrama empresarial

#### Ilustración 7

Organigrama empresarial “Las Delicias de la Abuela”



*Nota:* En la imagen se muestra el organigrama empresarial propuesto para la planta de *Las Delicias de la Abuela*, para la fabricación de colada morada

### *Detalles generales del puesto de Administrador*

**Tabla 1**

*Cargo 1: Administrador*

<b>Empresa</b>	<i>Las “Delicias de la Abuela”</i>
<b>Unidad</b>	Área Administrativa
<b>Misión del puesto</b>	Supervisar las funciones delegadas a los empleados, para un eficiente manejo general de todas las áreas; responsable de comprar los materiales e insumos, trato con proveedores; manejo del personal; realización de convenios; controles de calidad en la producción; atención al cliente.
<b>Denominación del Puesto</b>	(Gerente) Administrador
<b>Remuneración</b>	\$ 500,00

*Nota:* Detalles generales del puesto de Administrador

### *Competencias a considerar para el puesto de Administrador*

**Tabla 2**

*Competencias del cargo 1: Administrador*

<b>Estudios Requeridos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Graduado en Administración de Empresas	2 años administrando empresas de producción	Propia de la empresa	Liderazgo, toma de decisiones, manejo de personal, buena actitud, responsabilidad, honestidad.

*Nota:* Detalles competencias Administrador



### *Detalles generales del puesto de jefe de cocina*

**Tabla 3**

*Cargo 2: Jefe de cocina*

<b>Empresa</b>	<i>Las “Delicias de la Abuela”</i>
<b>Unidad</b>	Área Operaciones
<b>Misión del puesto</b>	Recepción de insumos y materia prima; control de calidad de los insumos; elaboración del producto; manejo del inventario de insumos y materia prima.
<b>Denominación del Puesto</b>	Jefe de cocina
<b>Remuneración</b>	\$ 550,00

*Nota:* Detalles generales del puesto de Jefe de cocina.

### *Competencias a considerar para el puesto de jefe de cocina*

**Tabla 4**

*Competencias del cargo 2: Jefe de cocina*

<b>Estudios Requeridos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Estudios en Gastronomía.	2 años en el mismo cargo	Propia de la empresa/ Manejo de alimentos	Efectividad, proactividad, buena actitud, manejo de personal, responsabilidad, puntualidad, honestidad.

*Nota:* Detalles competencias jefe de cocina

***Detalles generales del puesto de Asesor comercial***

**Tabla 5**  
*Cargo 3: Asesor Comercial*

<b>Empresa</b>	<i>Las “Delicias de la Abuela”</i>
<b>Unidad</b>	Área Administrativa
<b>Misión del puesto</b>	Realizar las actividades delegadas en la planta; envasado; empaque; traslado; embodegado; manejo del inventario de bodega; proceso de enfriamiento; etiquetado y despacho.
<b>Denominación del Puesto</b>	Asesor Comercial (Vendedor)
<b>Remuneración</b>	\$ 450,00

*Nota:* Detalles generales del puesto de asesor comercial.

***Competencias a considerar para el puesto de Asesor comercial***

**Tabla 6**  
*Competencias del cargo 3: Asesor Comercial*

<b>Estudios Requeridos</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Bachiller	2 años de experiencia mínima determinada	Propia de la empresa Manejo de alimentos	Efectividad, proactividad, buena actitud, responsabilidad, puntualidad, honestidad.

*Nota:* Detalles competencias Asesor comercial. Quito.

## **Proceso de investigación de mercados y marketing**

### **Objetivo de mercadotecnia**

Posicionar la marca “*Las Delicias de la Abuela*” en la mente del consumidor, poniendo énfasis en la relación con la identidad, la nacionalidad y la cultura, a través de la difusión de la imagen de los productos, mediante diversos medios digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así a los clientes potenciales.

### **Investigación de mercado**

Se consideró la investigación aplicada, documental, de campo y de laboratorio en la elaboración de la investigación de mercado. La primera se realizó mediante el estudio de la competencia, en cuanto a bebidas tradicionales del Ecuador, y sus características principales.

Por otro lado, se recurrió a la investigación de campo para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información, la cual es una encuesta.

Finalmente, se llevó a cabo una investigación de laboratorio, en donde se realizaron las recetas propuestas para el trabajo, en donde se comprobó sus texturas, aromas, colores y sabores, así como también la presentación final.

### **Modalidad**

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma virtual. En una semana se realizó la encuesta a 100 personas, de forma aleatoria, las cuales residían en el cantón Rumiñahui. La encuesta constó de 9 preguntas de opción múltiple.

### Plan de Muestreo

En este trabajo existe un universo definido. Al no tener una actualización del último censo, y no poder contar con el valor general de la población, fueron tomados como representantes para el estudio a 135 familias, las cuales habitan en el sector de la Urb. Armenia 1, en el sector de Conocoto. Los sujetos de estudio fueron personas de distintas edades, comprendidas entre los 21 y los 60 años.

Se toma en cuenta solo a este target, puesto que el emprendimiento va dirigido a las personas que comparten entre amigos y familia productos alimenticios. Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

#### *Fórmula*

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

De este modo, el cálculo resultó así:

$$n = \frac{135 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} \quad \left| \quad n = \frac{129,654}{1,2954} \quad \right| \quad n = 100$$

## Análisis de las encuestas

### *Categorización de edades*

Como información básica previa a la encuesta, se toman los datos personales de las personas encuestadas. Estos datos dieron una información medible en cuanto a las edades de las personas en estudio.

**Tabla 7**

*¿A qué categoría de edad pertenece?*

<b>Categoría de edad</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
21 - 30	28	28
31 - 40	12	12
41-50	30	30
51-60	30	30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los rangos de edades de los encuestados

**Análisis.** Los resultados de la encuesta nos indica que la mayoría de los encuestados son personas de 41 a 50 y de 51 a 60 años, sumando en estos 2 rangos de edad el 60% de los encuestados. Este análisis ayuda a determinar el rango de edades para el cual, principalmente, deberían estar dirigidos los productos de “*Las Delicias de la Abuela*”,

**Pregunta 1.****Tabla 8**

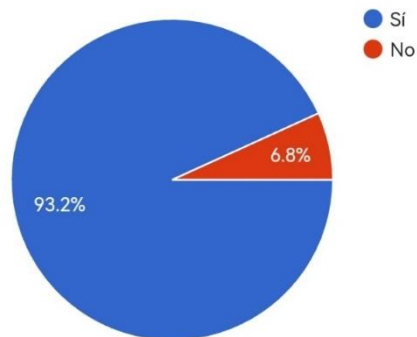
*¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*

RESPUESTA	CANTIDAD	%
<b>Si</b>	<b>93</b>	<b>93</b>
<b>No</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra las respuestas ante la pregunta ¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*

**Ilustración 8**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*

**Análisis.** De los 100 encuestados, el 93% manifestaron que sí les gustaría poder consumir colada morada en cualquier época del mes, y el 7% no lo harías. Esto es de gran aporte para la microempresa, pues se da entender que el mercado objetivo sí tendría una aceptación razonable del producto.

## Pregunta 2.

Tabla 9

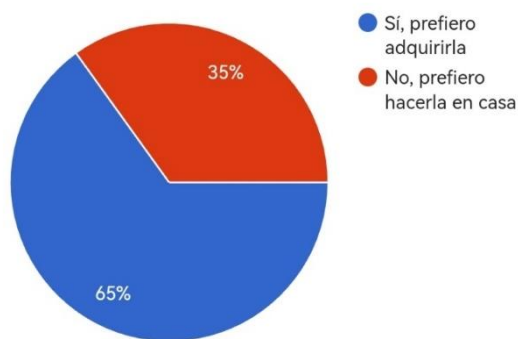
*¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?*

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, prefiero adquirirla	65	65
No, prefiero hacerla en casa	35	35
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?*

### Ilustración 9

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada hecha, o prefiere hacerla en casa?*

**Análisis:** El 65% manifestó que sí encuentran de utilidad poder disponer de colada morada ya preparada. Esto es de gran aporte para la empresa ya que, a pesar de tener un menor porcentaje de aceptación respecto de la anterior pregunta, una mayoría considerable prefiere comprarlo, en vez de prepararla por sí mismos.

### Pregunta 3

**Tabla 10**

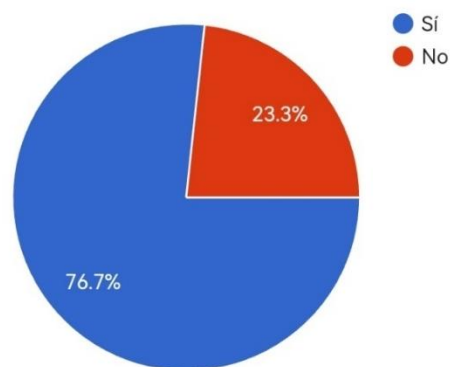
*¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	77	77
No	23	23
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*

**Ilustración 10.**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*

**Análisis:** Casi el 77% de los encuestados manifestaron que sí desean disponer de la opción de colada morada endulzada con alternativas diferentes al azúcar. Esto es un dato importante para realizar el plan estratégico del ingreso de ese producto al mercado, ya que, con la respuesta de la población encuestada, se puede definir que es viable desde el punto de vista del marketing el producto.



#### Pregunta 4.

Tabla 11

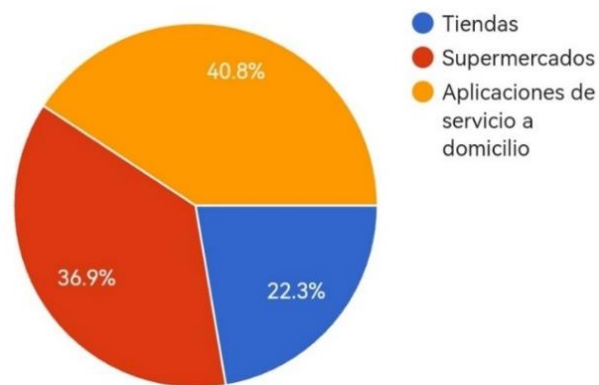
¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
TIENDAS	22	22
SUPERMERCADOS	37	37
APPS DELIVERY	41	41
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Ilustración 11

Representación gráfica a la pregunta de ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?



Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?

**Análisis:** De la pregunta realizada se desprende la preferencia de los consumidores por disponer del producto a través de una aplicación de servicio a domicilio (40,8%). Como segunda opción, está la idea de poder conseguirlo en supermercados (36,9%) y, por último, dejando la opción de comercializarlo en tiendas en tercer lugar (22%). Esta información es importante para la generación de la estrategia de mercadeo y distribución del producto.

**Pregunta 5.**

**Tabla 12**

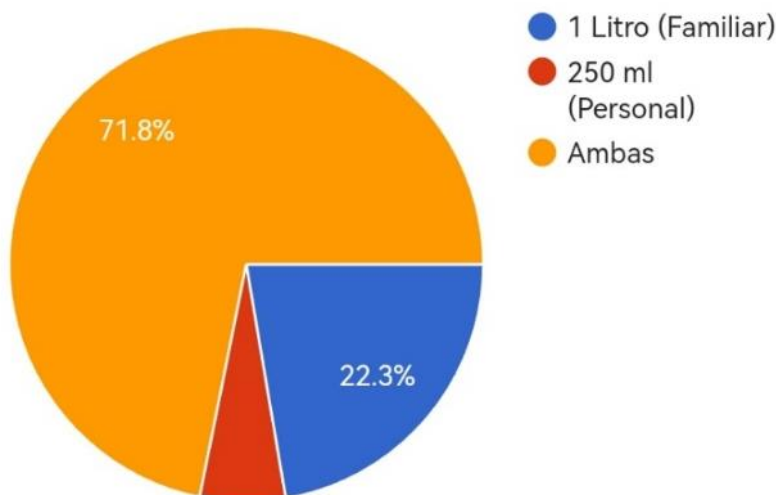
*¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
250 ml (Personal)	6	6
1 litro (Familiar)	22	22
Ambas	72	72
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿En presentación le gustaría adquirir este producto?*

**Ilustración 12**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?*

**Análisis:** Casi un 72% de la población encuestada indica su preferencia por ambas presentaciones sugeridas. Consecuencia del análisis también se deriva que, si se tuviera que decidir entre alguna de las dos presentaciones, la presentación de un litro sería la candidata para fabricar.

**Pregunta 6.****Tabla 13**

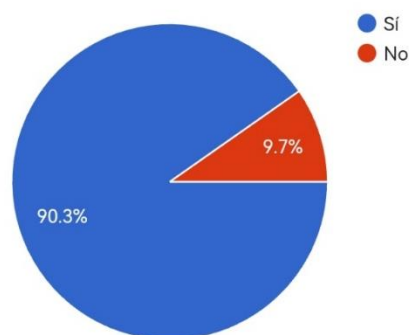
*¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	90	90
No	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*

**Ilustración 13**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje positivo para ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados (90%) cree que el producto puede ser una buena fuente para generar un fortalecimiento en los consumidores, de la cultura y las tradiciones ecuatorianas. Cabe recalcar que su gran mayoría son personas de edades comprendidas entre los 41 y 60 años, que tienen esa visión de recuperar y realzar la identidad de la nacionalidad ecuatoriana.

**Pregunta 7.****Tabla 14**

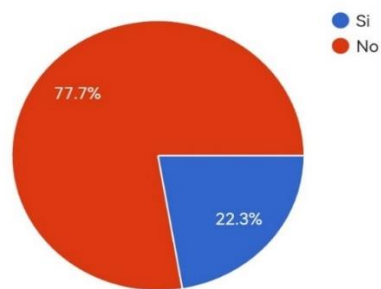
*¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	22	22
No	78	78
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra los resultados para ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

**Ilustración 14**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*



*Nota: El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

**Análisis:** Esta es una de las preguntas más relevantes, pues muestra que casi el 78% de los encuestados no recuerda ni si quiera una marca de colada morada, que le haya gustado, como para volver a consumirla, mucho menos a recomendar. Aquí nace la oportunidad de “*Las Delicias de la Abuela*” de cubrir dos necesidades específicas, el tiempo de espera para consumir el producto en una temporada, y la calidad del producto.

**Pregunta 8.****Tabla 15**

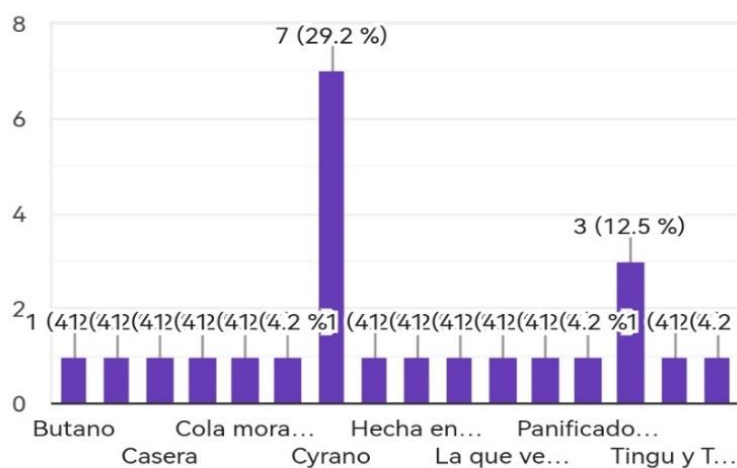
*¿Qué marca fue esa?, en relación directa a la anterior pregunta, que fue ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Cyrano	7	7
Panificadora Ambato	3	3
Royal	2	2
Tingo y Tango	1	1
Casera	11	11
NO recuerda	75	75
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra que la pregunta ¿Qué marca fue esa?, en relación directa a la anterior pregunta, que fue ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

**Ilustración 15**

*Representación gráfica a la pregunta de ¿Qué marca fue esa?, en relación directa a la anterior pregunta, que fue ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de respuesta a la pregunta de *¿Qué marca fue esa?*, en relación directa a la anterior pregunta, que fue *¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para volver a consumirla?*

**Análisis:** De todos los encuestados, en su gran mayoría no recuerdan una marca a la que puedan recomendar. Del 24% que tiene marca conocida, el 10% recuerda marcas de panaderías que, como fue nombrado anteriormente, en tiempo de temporada, se las considera como competencia indirecta.

### ***Análisis General.***

Se puede concluir que el target al que va dirigido la microempresa son personas de entre los 41 a 60 años de edad, los cuales habitan en los alrededores y dentro del sector. Este target, en su gran mayoría, son personas que consumen colada morada al menos entre 1 o 2 veces al año; para ser exactos, la mayoría de los encuestados consumen colada morada siempre que encuentran la disponibilidad del producto. No obstante, las personas encuestadas supieron manifestar que sus familiares también son consumidores de este tipo de producto; esto es importante porque, si se llega a cubrir las necesidades de los clientes directos, éstos atraerán también a clientes indirectos, como son las familias de cada uno de ellos.

Por otro lado, hay que recalcar que, analizando las encuestas, se concluyó que ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad. Tanto niños, jóvenes y adultos, tienen la capacidad de manejar redes sociales y, no obstante, la mayoría del tiempo estas personas tienen cercanía con ellas a través de sus dispositivos celulares. Por eso es importante para *“Las Delicias de la Abuela”* manejar campañas

publicitarias mediante Redes Sociales y, con eso, poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida, de tal manera que se pueda expandir hacia otros sectores.

Se puede observar que las personas encuestadas tienen una preferencia por puntos o establecimientos determinados, para realizar la compra de productos similares, lo cual a “Las *“Delicias de la Abuela”* le marca el camino de cómo debe desarrollar su estrategia de mercadeo y distribución, a fin de generar una sensación de cercanía y comodidad a sus clientes. Siendo las opciones más aceptadas los micro y supermercados, además de las plataformas o Apps de servicio a domicilio (Delivery).

Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que pueda tener el producto, ya que la muestra indica una tendencia de un 90% de aceptación. Adicionalmente, la encuesta muestra la carencia de marcas y empresas que cubran las necesidades de los consumidores de este tipo de productos.

Por todo lo analizado y expuesto, se le da a “Las *Delicias de la Abuela”* la oportunidad de convertirse en la empresa pionera en la comercialización de este tipo de productos.

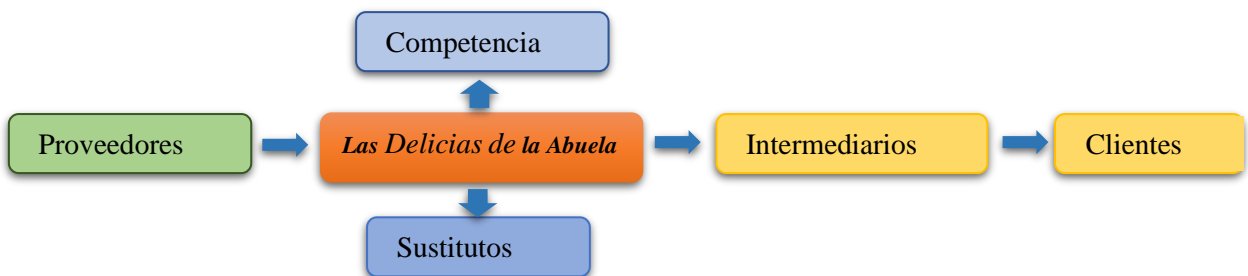
## Entorno empresarial

### *Microentorno*

“*Las Delicias de la Abuela*” considera su microentorno a todo aquello que le rodea, sobre el cual hay un control efectivo.

#### Ilustración 16

Esquema microentorno “*Las Delicias de la Abuela*”.



*Nota:* El gráfico representa el esquema del microentorno de “*Las Delicias de la Abuela*”

### *Competencia directa*

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse la fábrica de bebidas tradicionales, se encontró el detalle de que no se cuenta con competencia directa. Al momento no existe en el mercado ninguna marca que cumpla con las características de calidad, ni empaque, tiempos de venta, ni método de venta.

### *Competencia indirecta*

En el tiempo específico que consta desde el 15 de octubre al 15 de noviembre de cada año, cuando el mercado de la oferta de colada morada toma su punto más



álgido, la mayoría de las panaderías aledañas al establecimiento se podrían convertir en competencia directa.

### ***Sustitutos***

Después de recorrer el sector, se encontró que pueden ser sustitutos de la colada morada de *Las Delicias de la Abuela*, lo que son bebidas como capuchinos enfrascados, yogures y los restaurantes en los que se vende morocho en el sector. No se consideran sustitutos como tal, al no ser bebidas que tengan los mismos componentes, ni sean similares en su composición; sin embargo, pueden afectar a la decisión de compra.

### ***Proveedores***

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja “*Las Delicias de la Abuela*”, se trabajará con proveedores reconocidos y de confianza (por ejemplo, Supermaxi), que pueden garantizar la calidad y salubridad en la materia prima para sus productos.

### ***Intermediarios***

“*Las Delicias de la Abuela*” comercializará sus productos de forma directa de manera inicial, por lo que no se necesitarán de intermediarios para realizar esta actividad. Con el tiempo, y considerando el crecimiento previsto, se analizará la probabilidad de poder realizar sus ventas a través de aplicaciones de servicio a domicilio y, posteriormente, supermercados a nivel nacional.

### ***Clientes***

*Las “Delicias de la Abuela”* es una empresa dirigida a familias y grupos de amigos que comparten momentos y productos entre ellos, con el fin de deleitarse con

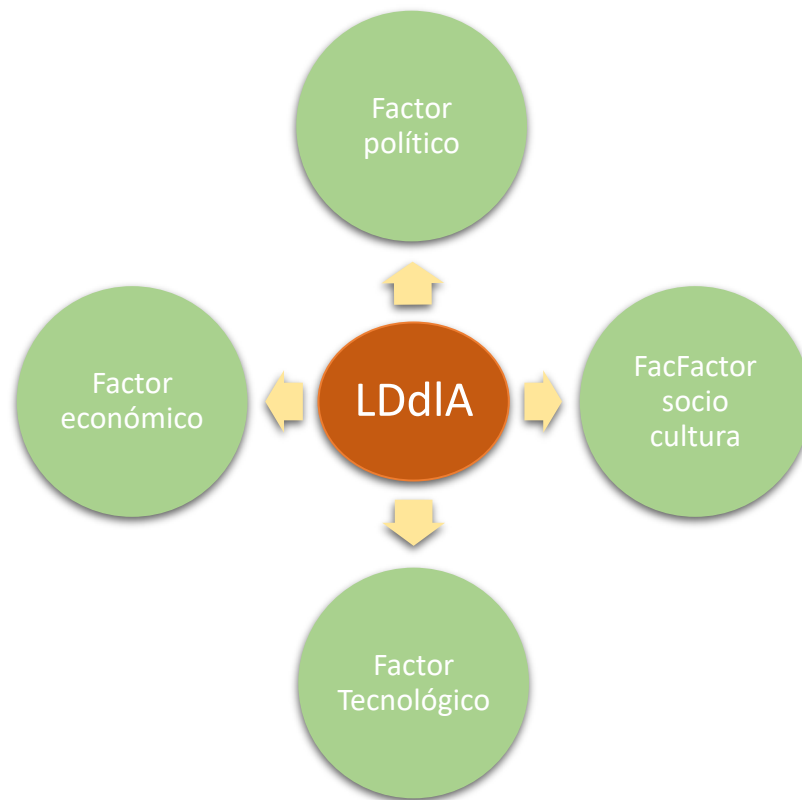
una variedad de bebidas típicas ecuatorianas, siendo la más solicitada la colada morada.

### **Macroentorno**

Son aquellos factores sobre los que “*Las Delicias de la Abuela*” no tiene control directo, y que van a influir en el normal funcionamiento del negocio.

#### **Ilustración 17**

*Esquema macroentorno Las “Delicias de la Abuela”.*



*Nota:* El gráfico representa el esquema del macroentorno de “*Las Delicias de la Abuela*”

### ***Factor Político***

En el Ecuador, los establecimientos de alimentos y bebidas están regulados por el *Ministerio de Turismo* y supeditados al *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, que regulan el tipo de actividad y la categoría del establecimiento.

Por otro lado, también están sujetos al control del *ARCOSA - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* y al *Ministerio de Salud Pública*, que emiten regulaciones en cuanto a la inocuidad alimentaria y a las *BPM - Buenas Prácticas de Manufactura*.

Todos ellos se encargan de desarrollar estatutos de control, y son los que afectarán de manera directa a las regulaciones que debe tomar en cuenta “*Las Delicias de la Abuela*” tanto como: permisos, documentos a presentar, cursos que realizar (Manufactura de alimentos), políticas y procesos a realizar.

### ***Factor Económico***

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico, debido a la reciente pandemia que azotó el mundo. Adicionalmente, los elevados factores de inseguridad, son sucesos importantes que van a afectar al desempeño del negocio.

“*Las Delicias de la Abuela*” estará sujeto al desarrollo económico que presente el país, por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios, dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

Aunque todo esto no está dentro de las capacidades de control de la administración de “*Las Delicias de la Abuela*”, se considera que sí se pueden diseñar estrategias que puedan minimizar el impacto de estos en el crecimiento del negocio.

### ***Factor Sociocultural***

“*Las Delicias de la Abuela*” tratará de aprovechar este factor a su favor, ofreciendo valores que brinden identidad, fortaleza cultural, reforzando las raíces culturales. En la parte técnica, se usará materia prima propia del Ecuador e ingredientes autóctonos. También se dará un toque tradicional en la presentación de sus productos, para con esto resaltar la cultura ecuatoriana.

La tradición que tienen familias y amigos, de reunirse con el fin de compartir este tipo de productos, reforzarán los valores y costumbres ecuatorianos.

### ***Factor Tecnológico.***

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, no solo en los países primermundistas, sino en todos los países del mundo, lo cual pudiera ser perjudicial e incluso decisivo para algunos locales o establecimientos. Por la actualización tan veloz y continua de la tecnología que tienen los equipos tecnológicos, y los altos costos que representa para los negocios, la inversión al tener en un futuro no tan lejano un crecimiento en la fabricación, y la necesidad de estar al día en el tema, “*Las Delicias de la Abuela*” tratará de poner el factor tecnológico a su favor. Por medio de estrategias de marketing de contenidos y herramientas web, buscará la manera más económica y orgánica de promover la marca, a través de las plataformas que brinda el internet, dándola a conocer a un ilimitado grupo de personas, ampliando su territorio de venta.

### **Producto y servicio**

“*Las Delicias de la Abuela*” es un emprendimiento dedicado a la elaboración de bebidas tradicionales ecuatorianas, con una receta que apunta a los sabores

gourmet, enfocándose básicamente en la producción de colada morada en su presentación **normal** y **sin azúcar** (endulzada con Stevia), con el objetivo y meta a corto plazo de poder sumar productos como el morocho, arroz con leche, etc.

Todos estos productos estarán en la misma línea que el producto estrella, la colada morada, en sus 2 presentaciones, con el sabor y la calidad gourmet característicos de la marca.

Acompañado de una cultura empresarial, que se base en fomentar la cultura ecuatoriana, se reafirmarán las tradiciones propias de Ecuador, restaurándose una identidad fuerte de lo que representa el ser ecuatoriano.

En cuanto al servicio, estará alineado con los valores de la marca, facilitando que los clientes puedan satisfacer su necesidad puntual e incluso, pueda encontrar satisfacciones adicionales que le generen una experiencia única.

### **Producto Esencial**

Hoy en día los consumidores no solo buscan cubrir sus necesidades básicas, sino que van en busca de lugares y productos que puedan aportar a su vida un plus, un factor diferenciador, el cual nace en el caso de “*Las Delicias de la Abuela*”, no solo con la innovación de su receta, sino por la generación de una experiencia inigualable con el sabor, calidad, textura y aroma gourmet.

Se respalda del valor de marca, orientado al fortalecimiento de la identidad ecuatoriana, terminando con la experiencia positiva que le brinda el excelente servicio, enfocado en facilitar el proceso de compra, procurar la comodidad del consumidor y el trato de una manera educada, amable, que genere la sensación de

familiaridad con el entorno, buscando siempre la experiencia positiva del consumidor.

### **Producto real**

“*Las Delicias de la Abuela*” maneja al momento una línea de deliciosas bebidas tradicionales ecuatorianas.

- Colada Morada receta tradicional.
- Colada Morada Cero Azúcar.

### **Características**

Para la elaboración de cada uno de los productos de “*Las Delicias de la Abuela*” hay una ardua labor de innovación, creación y compromiso de cada uno de los empleados de la planta. En la cocina, los alimentos son preparados bajo específicos manuales de BPM, bioseguridad e inocuidad, con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera. Adicional a esto, se suma la selección de materia prima de excelente calidad, y la receta con el toque gourmet, que genera una experiencia sin igual, cada vez que el cliente consume el producto.

### **Calidad**

Para la elaboración de los productos se tiene en cuenta los manuales de BPM, adaptados y diseñados minuciosamente dentro de la empresa, en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

- Cadena de frío de la materia prima.
- Temperaturas de almacenamiento y cocción de los alimentos.
- Sistema de almacenamiento (FIFO).

- Tiempos de cocción por producto.
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Limpieza y desinfección de utensilios y máquinas dentro de la cocina.
- Análisis de puntos críticos de control.
- Puntos críticos de las ETAS - Enfermedades Transmitidas por Alimentos.
- Tipos y medios de contaminación de alimentos.
- Certificado de manejo de alimentos.

### **Estilo**

“*Las Delicias de la Abuela*” maneja un estilo fusionado, de un toque vintage de sabores originales de casa, con una marca que tiene una historia, trayendo al presente la herencia de sabores y texturas, manteniendo sabores clásicos que le trasladen al cliente a la melancolía y el recuerdo, sin dejar de tener un sabor actual, fresco, innovador y gourmet.

Se trata de una marca que cuenta la historia del Ecuador, pero maneja conceptos actuales, minimalistas y atractivos para gente de todas las edades.

### **Marca.**

“*Las Delicias de la Abuela*” es un nombre muy llamativo que, desde la primera vez que se escucha, le invita al recuerdo y a la melancolía, generando una idea de familiaridad desde el inicio.

Sin embargo, está pensado de manera que, aunque trae historia, pueda a la vez generar una sensación de frescura, teniendo la habilidad de conectar de inmediato con el consumidor.

### **Producto aumentado.**

Lo que diferencia a “*Las Delicias de la Abuela*” de su competencia, es su concepto de calidad e innovación en la metodología de la comercialización del producto, extendiendo los tiempos de producción a todo el año; adicionalmente, la oportunidad de presentar un producto sin azúcar, es uno de los diferenciadores de la marca.

### **Fijación de Precios**

#### ***Fijación de precios por receta estándar.***

Los precios de las recetas han sido calculados para una persona, teniendo en cuenta el precio en kilogramos, gramos y unidades. A este valor, se le van a sumar porcentajes de diversos factores, que intervienen en el momento de la producción, de manera directa e indirecta, por ejemplo: Imprevistos, Mano de obra, Gastos de fabricación (referente a servicios básicos), Gastos administrativos, Utilidad, Costo de servicio, IVA

En la receta se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores; luego de una sumatoria de estos, se define el precio final del producto.



A continuación, se presentan los costos de 2 recetas: Colada Morada receta tradicional, y Colada Morada Cero Azúcar.



## Colada Morada receta tradicional

Tabla 16

Costos de la receta estándar de Colada Morada



			FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN	
RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS				
NOMBRE DEL PLATO:	Colada Morada (10 Litros)		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	22/7/2023		Chef: Febro Sánchez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (KG)	CANTIDAD	TOTAL
Mora	kg	\$1,20	1,5	\$1,80
Mortero	kg	\$6,00	0,5	\$3,00
Guayabas	Unidades	\$0,50	3	\$1,50
Naranjillas	Unidades	\$0,50	3	\$1,50
Piña	Unidades	\$1,00	2	\$2,00
Babaco	Unidades	\$1,50	1	\$1,50
Frutilla	kg	\$1,25	1,5	\$1,88
Durazno	kg	\$1,00	0,5	\$0,50
Azúcar	kg	\$1,00	1,5	\$1,50
Harina Morada	Unidades	\$1,40	2	\$2,80
Maicena	kg	\$0,12	0,5	\$0,06
Hierba Luisa	kg	\$0,10	0,2	\$0,02
Cedrón	kg	\$0,10	0,2	\$0,02
Anís Español	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
Clavo de Olor	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
Pimienta Dulce	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$18,11
			10% imprevistos	\$1,81
			Total neto	\$19,92
			Gasto de fab. 15%	\$2,99
			Factor costo 33,33%	\$6,64
			M.O. 45%	\$8,96
			G. Admin 12%	\$2,39
			45% utilidad	\$8,96
			Subtotal	\$49,85
			12% IVA	\$5,98
			10% servicio	\$4,99
Total	\$60,82			

Nota: La tabla muestra que, el costo por litro de la receta estándar de Colada Morada, es de \$ 6.08

## Colada Morada Cero Azúcar.

Tabla 17

Costos de la receta de Colada Morada cero

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS				
NOMBRE DEL PLATO:	Colada Morada Cero (10 Litros)		Código: 002	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	22/7/2023		Chef: Febro Sánchez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (KG)	CANTIDAD	TOTAL
Mora	kg	\$1,20	1,5	\$1,80
Mortero	kg	\$6,00	0,5	\$3,00
Guayabas	Unidades	\$0,50	3	\$1,50
Naranjillas	Unidades	\$0,50	3	\$1,50
Piña	Unidades	\$1,00	2	\$2,00
Babaco	Unidades	\$1,50	1	\$1,50
Frutilla	kg	\$1,25	1,5	\$1,88
Durazno	kg	\$1,00	0,5	\$0,50
Hojas Stevía	kg	\$1,00	4	\$4,00
Harina Morada	Unidades	\$1,40	2	\$2,80
Maicena	kg	\$0,12	0,5	\$0,06
Hierba Luisa	kg	\$0,10	0,2	\$0,02
Cedrón	kg	\$0,10	0,2	\$0,02
Anís Español	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
Clavo de Olor	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
Pimienta Dulce	kg	\$0,10	0,1	\$0,01
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$20,61
			10% imprevistos	\$2,06
			Total neto	\$22,67
			Gasto de fab. 15%	\$3,40
			Factor costo 33,33%	\$7,55
			M.O. 45%	\$10,20
			G. Admin 12%	\$2,72
			45% utilidad	\$10,20
			Subtotal	\$56,74
			12% IVA	\$6,81
			10% servicio	\$5,67
Total	\$69,22			

Nota: La tabla muestra que, el costo por litro de la receta de Colada Morada cero azúcares, es de \$ 6,92

## Plan de introducción al mercado

### Distintivos y Uniformes

#### *Área de Cocina*

El jefe de cocina usará el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos respectivos de la marca.

#### **Jefe de Cocina**

- Una Camiseta Tipo Polo Gris con el distintivo de la empresa

#### **Ilustración 18**

*Diseño uniforme jefe de Cocina*



*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta de camiseta corporativa, para el *Jefe de Cocina*

- Pantalón de chef negro
- Malla de cabello
- Zapatos cómodos 100% cerrados

**Ayudantes encargados de: Cocina, bodega y aseo.**

- Una Camiseta Tipo Sport Gris con el distintivo de la empresa

**Ilustración 19**

*Diseño uniforme ayudante de cocina*



*Nota: Esta imagen muestra la propuesta de camiseta corporativa, para los Ayudantes encargados de Cocina, bodega y aseo (Servicios prestados)*

- Pantalón jean.
- Malla de cabello.
- Zapatos cómodos.

### **Personal del área administrativa.**

Todo colaborador administrativo usará el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- Una Camiseta Tipo Polo Gris con el distintivo de la empresa

#### **Ilustración 20**

*Diseño uniforme administrador*



*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta de camiseta corporativa, para el personal del *Área Administrativa*

- Pantalón jean
- Malla de cabello
- Zapatos cómodos

**Materiales de identificación.*****Imagotipo.*****Ilustración 21***Imagotipo*

*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta de Imagotipo, donde se detalla una taza humeante, que contiene bebidas calientes, y que evoca el calor de hogar y los recuerdos de la sazón tradicional

**Elementos a destacar.**

- La taza mostrando el calor del hogar.
- La taza habla a la vez de que se venden bebidas calientes
- El logotipo que te lleva al recuerdo de la sazón de la abuela.

**Los colores usados.**

- Color naranja de fondo, incentiva el hambre.
- Color rojo, este color aumenta el deseo de comer.
- Gris, simboliza la seriedad y compromiso de trabajo.
- Negro, brinda elegancia a la marca.
- El Isotipo es claro en resaltar la relación entre la colada morada, con lo moderno y elegante.

***Tarjetas de presentación.*****Ilustración 22**

*Anverso tarjeta de presentación*



*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta del anverso de la tarjeta de presentación, con los datos de contacto

En el anverso hay datos de contacto, en este caso, del propietario. Se observan también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento. Adicionalmente, se cuenta con el logotipo de la empresa.

En el reverso de la tarjeta puede apreciarse el Isotipo de la empresa.

**Ilustración 23**

*Reverso tarjeta de presentación*



*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta del reverso de la tarjeta de presentación, con el isotipo de la empresa



***Hoja membretada.***

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería. Esto servirá para usarlo en asuntos oficiales, propuestas, carta de presentación, etc. Para ello, se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

**Ilustración 24***Hoja membretada*

*Nota:* Esta imagen muestra la propuesta de la hoja membretada, que será usada en asuntos oficiales, propuestas, carta de presentación, etc.

### **Canal de distribución y puntos de ventas**

El canal de distribución y punto de venta físico principal estará inicialmente ubicado en el punto de venta de la fábrica. Posteriormente, en base al crecimiento, que según el plan estratégico es a mediano plazo, se pretende empezar a generar alianzas con supermercado y empresas de delivery, las mismas que se convertirán en puntos de venta y distribuidores, y así poder cubrir las necesidades expresadas por los consumidores en el momento de la investigación.

### ***Promoción.***

- El principal canal de promoción, serán las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Otro canal de promoción, a mediano plazo, serán volantes entregados a transeúntes, y carteles pegados en establecimientos como tiendas y micro mercados, entre otros.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, es decir a largo plazo, se optará por realizar un nuevo estudio de mercado, con el fin de medir la aceptación de la marca en medios de promoción tradicionales, como prensa, radio o vallas publicitarias.

### ***Contacto.***

- Tarjetas de presentación.
- E-mail.
- WhatsApp.
- Facebook.

***Correspondencia.***

- A través del mail corporativo.

***Negociación.***

- Directa en el establecimiento con cita previa.
- A través de videoconferencia (Zoom, Google Meet, etc.).
- Vía telefónica.

***Financiamiento.*****Tabla 18***Financiamiento publicidad*

Tarjetas de presentación	100 unidades	\$33.33
Publicidad Facebook	3 veces por mes	\$10.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$43.33</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>		<b>\$516.00</b>

*Nota:* La tabla muestra que es requerido un financiamiento en publicidad, de \$516

***Riesgo y oportunidades del negocio***

El riesgo más importante que puede suscitarse, es que la competencia pueda ver la oportunidad de negocio antes de que “*Las Delicias de la Abuela*” pueda consolidar y posicionar la marca.

La oportunidad más grande que tiene “*Las Delicias de la Abuela*” es la de posicionarse en un mercado nuevo e inexplorado, siendo pioneros en el sector. Su oportunidad es la de ganarse la atención de los consumidores.

### **Proceso derecho empresarial**

*Las Delicias de la Abuela*, será una empresa constituida como persona natural, motivo por el cual, se deberán realizar todos los trámites oportunos, con el fin de poder cumplir con toda la normativa actual y obtener todos los permisos y certificados requeridos para el funcionamiento y registro legal de la misma.

#### **Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para la legalización de “*Las Delicias de la Abuela*”, ante el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe acudir a cualquier agencia del Servicio de Rentas Internas, con los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad del representante legal (Presentación).
- Certificado de votación del representante legal (Presentación).
- Escritura pública de constitución.
- Hoja de datos generales y accionistas.
- Nombramiento del representante legal.
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

#### **Permiso de los Bomberos**

Los permisos de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito

- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Copia del RUC actualizada.

- Copia del pago del predio del año vigente.
- Adquirir en pagaduría a una especie valorada (3,00 USD)

### **Patente Municipal**

La Patente Municipal, es un impuesto que se paga una vez por año en el Municipio, quien emite sus propios lineamientos para el cálculo y pago.

Los documentos que se deben presentar en balcón de servicios son:

- Copia del RUC.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante (actualizada).
- Copia de una planilla de servicios básicos.

### **ARCSA**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

### ***Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento***

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, se podrá proceder a obtener el permiso de funcionamiento.

- Llenar el formulario de [Obtención Permiso de funcionamiento](#), adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento.
- Una vez emitida la orden de pago, después de 24 horas de haberse generado la orden de pago, se podrá imprimir y proceder a cancelar su valor.

Los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- El trámite no tiene costo.

### **IESS.**

Para afiliar a un empleado, se debe ingresar a la página web del IESS [www.iesgob.ec](http://www.iesgob.ec)

- Empleadores
- Registro de Nuevo Empleador
- Registro Nuevo Empleador
- Seguros Empleador
- Ingresar Número de Ruc del empleador y presionar el botón de "Validar"
- Llenar los campos con los datos que se solicita en el sistema y dar clic en botón "Enviar"

- Imprimir la “Solicitud de Clave”.

Con el documento “Solicitud de Clave” firmada y cédula original, acercándose a un Centro de atención Universal, se recibirá de clave de empleador.

Finalmente, para afiliarse al empleado, se debe ingresar nuevamente a la página web del IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

- Empleadores
- Aviso de entrada y salida
- Ingresar el número de cédula y clave de empleador
- Presionar el botón: "Ingresar"
- Avisos de entrada.

### **Ministerio de Relaciones Laborales**

Para realizar el trámite en el Ministerio del Trabajo, se deberán seguir las actividades que se detallan a continuación:

- Ingresar al siguiente link <https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>
- Digitar el usuario y contraseña
- Si no se cuenta con usuario y contraseña, se debe seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador".
- Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.

- Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información en el SUT.
- Imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.
- El trámite no tiene costo.

### **Uso de Suelo**

Es un impuesto que deben pagar los propietarios de inmuebles o predios, ubicados en el municipio en zonas urbanas. Esto autoriza el uso de edificaciones para diferentes actividades que se desarrollan en el cantón. Los documentos que se deben presentar en el municipio, en el balcón de servicios, son:

- Formulario lleno y 2 copias adicionales.
- Copia del predio actualizado.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Fotografía del baño, con adaptación para personas con discapacidad.



## **Proceso financiero**

### **Introducción.**

A continuación, se describirá el análisis financiero de la microempresa “*Las Delicias de la Abuela*”, detallando todos los activos de la empresa que forman la inversión inicial, como activos fijos y diferidos, que son necesarios para emprender un negocio, con el propósito de examinar a través de las herramientas financieras la factibilidad económica del emprendimiento.

### **Inversión.**

La inversión inicial se define como la cantidad de dinero o capital necesario que se debe emplear, para conseguir el funcionamiento de un negocio, mediante recursos o servicios.

### **Activos fijos.**

Están constituidos por aquellos activos tangibles, adquiridos o construidos, por el ente económico, o que se encuentren en proceso de construcción, y tienen como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de la empresa. Estos activos no son adquiridos con el propósito de venderlos en el curso normal de los negocios y, generalmente, tienen una vida útil mayor de un año. (Meza, 2013, p. 89)

“*Las Delicias de la Abuela*” considera dentro de los activos fijos a los equipos industriales, seguridad, equipos de computación, así como los muebles y enseres con una inversión en los activos fijos de 3.500 dólares.

**Tabla 19***Activos fijos.*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Equipos Industriales / seguridad	\$ 1.800	\$ 1.800
Equipos de Computación	\$ 800	\$ 800
Muebles - enseres	\$ 900	\$ 900
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.500</b>

*Nota:* La tabla muestra que es requerida una inversión en los activos fijos de \$3.500

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa. Es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción, mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Córdova, 2011, p. 192)

El establecimiento de *Las “Delicias de la Abuela”* como capital de trabajo inicial, tiene una inversión de 45.282,28 dólares en donde están considerados los sueldos, servicios básicos, material de oficina, limpieza, publicidad, materia prima y los gastos financieros.

**Tabla 20***Capital de trabajo.*

<b>Capital de trabajo</b>	<b>3 meses</b>	<b>12 meses</b>
Sueldos	\$ 5.000,9	\$ 20.003,6,
Servicios Básicos	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Material oficina	\$ 190,42	\$ 761,68
Material limpieza	\$ 205,25	\$ 821,00
Gastos documentos permisos	\$ 125,00	\$ 500,00
Alquiler local	\$1.050,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$129,00	\$ 516,00
Adquisición productos	\$ 1.900,00	\$ 7.600,00
Gastos financieros	\$ 700,00	\$ 2.800,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$13.070,57</b>	<b>\$ 45.282,28</b>

*Nota:* La tabla muestra que es requerido un capital de trabajo de \$45.282,28

### **Inversión total**

La inversión total hace referencia a los valores que se obtienen de la sumatoria de los activos y el capital de trabajo destinado para 1 año de actividad de la microempresa, que arroja un saldo de \$ 45.282,28.

**Tabla 21***Inversión total.*

<b>Inversión total</b>	
Capital Propio	\$ 21.782,28
Capital Financiero	\$ 20.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 45.282,28</b>

*Nota:* La tabla muestra que es requerida una inversión total de \$ 45.282,28

### **Sueldos**

En la siguiente tabla se encuentra descrita la remuneración que tiene cada colaborador, que forma parte de la microempresa “*Las Delicias de la Abuela*”

añadiendo las aportaciones correspondientes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

**Tabla 22**

*Sueldos y aportaciones (IESS).*

<b>Personal</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Anual</b>	<b>IESS emp.</b>	<b>IESS empresa</b>	<b>Gasto sueldos anuales</b>
Administrador	\$ 500,0	\$ 6.000,0	\$ 567,0	\$ 729,0	\$ 6.162,0
Jefe de Cocina	\$ 450,0	\$ 5.400,0	\$ 510,3	\$ 656,1	\$ 5.545,8
Ventas	\$ 450,0	\$ 5.400,0	\$ 510,3	\$ 656,1	\$ 5.545,8
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.400,0</b>	<b>\$ 16.800,0</b>	<b>\$ 1.587,6</b>	<b>\$ 2.041,2</b>	<b>\$ 17.253,6</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la remuneración que tiene cada colaborador, añadiendo las aportaciones al IESS

### **Beneficios legales**

Representan el décimo tercer sueldo y el décimo cuarto sueldo, que perciben los colaboradores del establecimiento, de acuerdo con la Ley y el Código del Trabajo.

**Tabla 23**

*Décimo tercero y décimo cuarto sueldo.*

<b>Personal</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Décimo 4°</b>	<b>Décimo 3°</b>	<b>Total décimos</b>
Administrador	\$ 500,0	\$ 450,0	\$ 500,0	\$ 950,0
Jefe de Cocina	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 900,0
Ventas	\$ 4.450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 900,0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.400,0</b>	<b>\$ 1.350,0</b>	<b>\$ 1.400,0</b>	<b>\$ 2.750,0</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el décimo tercer sueldo y el décimo cuarto sueldo que perciben los colaboradores del establecimiento

El monto total de los sueldos, con las respectivas aportaciones al IESS, y los beneficios legales, generan un monto de \$ 20.003,60 dólares.

**Tabla 24**

*Total, sueldos y beneficios legales.*

<b>Total sueldos</b>	<b>Tot. Décimos</b>	<b>Tot anual</b>
<b>\$ 17.253,60</b>	<b>\$ 2.750,00</b>	<b>\$ 20.003,60</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el monto total de los sueldos, con las respectivas aportaciones al IESS, y los beneficios legales

### **Depreciación de activos fijos**

Desde el punto de vista económico, la depreciación se refiere a la pérdida de valor de un activo fijo, por el uso y por el transcurso del tiempo, incluidos factores internos y externos como la obsolescencia.

Dentro de los activos fijos del establecimiento sujetos a la depreciación, se encuentran: equipos industriales con un 10%, equipos de computación con un 33,33% y los muebles y enseres con un 10%. Las mismas que están generadas en línea recta, con porcentajes basados en la Ley de Régimen Tributaria Ecuatoriana.

**Tabla 25**

*Depreciación de activos fijos.*

<b>Depreciación activos fijos (en línea recta)</b>			
		<b>% depreciación</b>	<b>Depreciación</b>
Equipos Industriales	\$ 1.800	10%	\$ 180
Equipos de Computación	\$ 800	33,33%	\$ 266,64
Muebles y Enseres	\$ 900	10%	\$ 90
			<b>\$ 536,64</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la depreciación de los activos fijos

### Tabla de amortización capital financiado.

Mediante la siguiente tabla de amortización, se detalla el monto de recursos financieros faltantes que necesita el establecimiento, para iniciar con sus actividades. El monto que será financiado por una entidad financiera asciende a \$ 20.000 dólares.

**Tabla 26**

*Amortización capital financiado.*

<b>Monto</b>	\$ 20.000,00			
<b>Tasa</b>	14%			
<b>Plazo</b>	5			
<b>Periodo</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Pago interés</b>	<b>Pago capital</b>	<b>Saldo</b>
0	-	-	-	\$ 20.000,00
1	\$ 5.825,67	\$ 2.800,00	\$ 3.025,67	\$ 16.974,33
2	\$ 5.825,67	\$ 2.376,41	\$ 3.449,26	\$ 13.525,06
3	\$ 5.825,67	\$ 1.893,51	\$ 3.932,16	\$ 9.592,90
4	\$ 5.825,67	\$ 1.343,01	\$ 4.482,66	\$ 5.110,24
5	\$ 5.825,67	\$ 715,43	\$ 5.110,24	\$ -

*Nota:* Esta tabla muestra la tabla de amortización, del monto de \$20.000 que será solicitado a una entidad financiera

La tabla de amortización del capital financiado está calculada para un periodo de tiempo de 5 años, con una tasa de interés del 14%, y en cada año está establecido el monto del capital, del interés y del saldo que sigue restando hasta llegar al año quinto, en donde se termina de realizar el pago total de la deuda.

### Estructura de capital.

La estructura de la inversión total del emprendimiento está representada de la siguiente forma: capital propio con un monto de \$ 18.215,81, que representa un 42%

del total de la inversión; el capital financiado con un monto de \$25.000 que representa el 58% faltante de la inversión. La representación del costo del capital propio es del 13%; este valor está calculado por la tasa pasiva más el riesgo país que arroja una tasa de descuento del 5,5%, mientras que el costo del capital financiado es del 14% que arroja una tasa de descuento del 8,1%.

**Tabla 27**

*Estructura del capital.*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>TD</b>	
Capital Propio	\$21.782,28	48%	13%	6,3%
Capital Financiero	\$ 20.000	44%	14%	6,2%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$45.282,28</b>	92%		12,4% TMAR

*Nota:* Esta tabla muestra la estructura del capital de la empresa

### **TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento)**

La tasa de descuento, que es igual a la TMAR, se compone de la tasa pasiva del capital propio, más el riesgo país que arrojan un porcentaje del 5,5%, más la tasa del capital financiado, que es del 8,1%, dando como resultado una TMAR, que es del 13,5% para el proyecto del establecimiento “*Las Delicias de la Abuela*”.

### **Punto de equilibrio**

Se determina dividiendo los costos fijos por la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario (margen unitario). Este indicador permite establecer el nivel mínimo de producción y de ventas que, en cantidad, debe lograr la empresa para poder generar utilidad contable

A continuación, se muestra el monto fijo de capital de trabajo destinada para cada mes, en donde están inmersos los gastos en arriendo y sueldos, calculados mensualmente.

**Tabla 28**

*Costos fijos mensuales.*

<b>Costos fijos</b>	<b>Mensual</b>
Arriendo	\$ 350,00
Sueldos	\$ 1.666,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.016,96</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el monto fijo de capital de trabajo destinada para cada mes

### **Margen de contribución**

En el margen de contribución se encuentran calculados los valores de los costos del litro de Colada Morada, el mismo que es de \$ 6.08. El precio estimado será \$ 12.50, generando un margen de contribución de \$6.42.

**Tabla 29**

*Margen de contribución.*

<b>Costos de Litro Colada Morada</b>	
Precio	\$ 12,5
Costo	\$ 6,08
<b>Ganancia</b>	<b>\$ 6,42</b>
	<b>Margen de contribución</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el margen de contribución

En el estudio financiero realizado por “*Las Delicias de la Abuela*”, el punto de equilibrio, que está constituido por los costos fijos de producción del producto, más el margen de contribución del mismo, da como resultado que, para llegar al



punto de equilibrio, se necesita realizar una venta mensual de 314 litros de Colada morada en total, con un promedio de 10,5 litro ventas diarias de estos productos.

**Tabla 30**

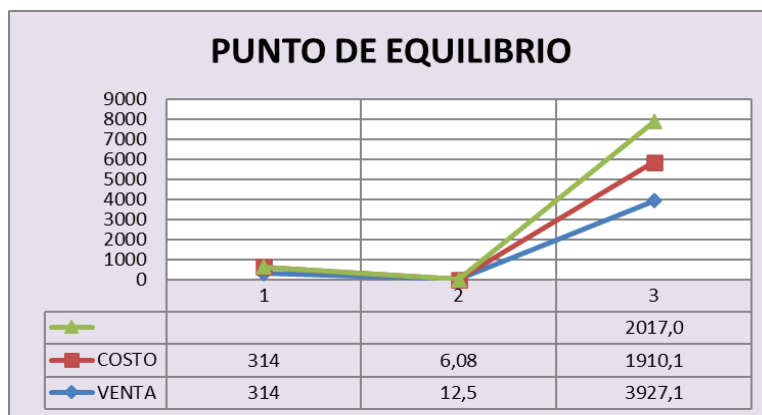
*Punto de equilibrio.*

<b>PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>			
PE=	314 litros	10,5 litros diarios	
VENTA	314 litros	\$ 12,5	\$ 3927,1
COSTO	314 litros	\$ 6,08	\$ 1910,1
			<b>\$ 2017,0</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el cálculo del punto de equilibrio

**Ilustración 25**

*Punto de equilibrio*



*Nota:* Esta imagen, representa el cálculo del punto de equilibrio

**Tabla 31**

*Ventas proyectadas.*

<b>Ventas Proyectadas</b>			
685	\$ 8.562,5	\$102.750,0	Ventas
685	\$ 4.164,8	\$ 49.977,6	Costo

*Nota:* Esta tabla muestra las ventas proyectadas

### Costo de ventas

El costo de ventas para el establecimiento “Las Delicias de la Abuela”, se encuentra estimada con una proyección de un periodo de tiempo de cinco años. Se puede conocer las ventas proyectadas, en cada uno de los años proyectados, además la utilidad bruta, la utilidad neta y otros factores más, que intervienen para realizar el cálculo del flujo de ventas.

**Tabla 32**

*Flujo de ventas proyectadas.*

	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 102.750,00	\$105.842,78	\$ 109.028,64	\$ 11.2310,40	\$ 115.690,95	
Costo de ventas	\$ 49.977,60	\$ 51.481,93	\$ 53.031,53	\$ 54.627,78	\$ 56.272,08	
Utilidad bruta en ventas	\$ 52.772,40	\$ 54.360,85	\$ 55.997,11	\$ 57.682,62	\$ 59.418,87	
Gastos administrativos	\$ 20.003,60	\$ 20.605,71	\$ 21.225,94	\$ 21.864,84	\$ 22.522,97	
Servicios básicos	\$ 1.080,00	\$ 1.112,51	\$ 1.145,99	\$ 1.180,49	\$ 1.216,02	
Material ofic.	\$ 761,68	\$ 784,61	\$ 808,22	\$ 832,55	\$ 857,61	
Alquiler limpieza	\$ 821,00	\$ 845,71	\$ 871,17	\$ 897,39	\$ 924,40	
Gastos documentos, permisos	\$ 500,00	\$ 515,05	\$ 530,55	\$ 546,52	\$ 562,97	
Alquiler	\$ 4.200,00	\$ 4326,42	\$ 4.456,65	\$ 4.590,79	\$ 4.728,97	
Depreciaciones	\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64	
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad operativa	\$ 24.869,48	\$ 25.634,20	\$ 26.421,95	\$ 27.233,40	\$ 28.069,28	
Gastos financieros	\$ 2.800,00	\$ 2.376,41	\$ 1.893,51	\$ 1.343,01	\$ 715,43	
Utilidad antes de impuestos	\$ 22.069,48	\$ 23.257,80	\$ 24.528,44	\$ 25.890,39	\$ 27.353,85	
Base impositiva	\$ 5.517,37	\$ 5.814,45	\$ 6.132,11	\$ 6.472,60	\$ 6.838,46	
Utilidad neta	\$ 16.552,11	\$ 17.443,35	\$ 18.396,33	\$ 19.417,80	\$ 20.515,38	

*Nota:* Esta tabla muestra el flujo de ventas proyectadas a 5 años

## Flujo de caja

En el flujo de caja de “*Las Delicias de la Abuela*” se considera todos los egresos e ingresos que tiene el establecimiento, con una proyección estimada de cinco años de actividad comercial.

**Tabla 33**

*Flujo de caja.*

	0	1	2	3	4	5
Utilidad operativa		\$ 24.869,48	\$ 25.634,20	\$ 26.421,95	\$ 27.233,40	\$ 28.069,28
Depreciación		\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64	\$ 536,64
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Base impositiva		\$ 5.517,37	\$ 5.814,45	\$ 6.132,11	\$ 6.472,60	\$ 6.838,46
- Gastos financieros		\$ 2.800,00	\$ 2.376,41	\$ 1.893,51	\$ 1.343,01	\$ 715,43
- Pago capital		\$ 3.025,67	\$ 3.449,26	\$ 3.932,16	\$ 4.482,66	\$ 5.110,24
+ Valor de salvamento						
+ Capital de trabajo						
- Reposición de activos						
= Flujo neto de caja	- \$ 45.282,28	\$ 14.063,08	\$ 14.530,72	\$ 15.000,81	\$ 15.471,77	\$ 15.941,79

*Nota:* Esta tabla muestra el Flujo de caja proyectado a 5 años

## Cálculo del VAN y el TIR

### *VAN (Valor Actual Neto) o VPN*

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. También se conoce como el Valor Actual Neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión), a valores actualizados, o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial (Córdova, 2011).

Por medio de este indicador financiero, se puede determinar la viabilidad del establecimiento en base a la estimación de los flujos de caja anuales, en donde los resultados demuestran que existe un VAN, con una rentabilidad de \$7.211,50 para el proyecto.

### ***Interpretación VAN***

**Tabla 34**

*Valor actual neto interpretación.*

**VAN= Valor Actual Neto (Indicador de Rentabilidad)**

VAN= Beneficios Netos Actualizados - Inversión

VAN < 0 El proyecto no es rentable

VAN > 0 El proyecto es rentable

VAN = 0 El proyecto no producirá pérdidas ni ganancias

*Nota:* Esta tabla muestra cuál es la interpretación del VAN

### ***Formula del VAN***

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$F_t$ = son los flujos de dinero en cada periodo de tiempo.

$I_0$ = inversión inicial.

$n$ = número de periodos de tiempo.

$k$ = es el tipo de descuento o de interés exigido de la inversión.

### ***TIR (Tasa Interna de Retorno)***

La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la Tasa de Descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento

de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bienes conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio, y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida (Córdova, 2011, p. 242).

### ***Interpretación del TIR***

**Tabla 35**

*Interpretación del TIR.*

#### **TIR= Tasa Interna de Retorno**

---

TIR = VAN = 0

TIR < TD Proyecto no es rentable

TIR > TD Proyecto es rentable

TIR = TD El proyecto no produce perdidas ni ganancias

*Nota:* Esta tabla muestra cuál es la interpretación del TIR

### ***Formula del TIR***

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$F_t$  = flujos de caja.

$I_0$  = inversión inicial.

$n$  = numero de periodos de tiempo.

TIR = tasa interna de retorno.

El cálculo de la tasa interno de retorno (TIR) de la empresa “*Las Delicias de la Abuela*” demuestra que existe una rentabilidad del proyecto, con un porcentaje del

27,91%, con una separación del 14,36% de la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) que se encuentra en el 13,55%.

***Cálculo del VAN Y TIR.***

**Tabla 36**

*Cálculo del VAN Y TIR.*

<b>VAN</b>	\$ 7.211,50
<b>TIR</b>	19,09%
<b>TMAR</b>	12,44%

*Nota:* Esta tabla muestra los valores calculados del VAN, del TIR y del TMAR

## Conclusiones

En el presente proyecto, se han realizado los análisis e investigaciones pertinentes, tanto en la parte de la identidad corporativa, en su aspecto del punto de vista del marketing, pasando por el tema legal, hasta llegar al aspecto financiero.

- Con todo ello, se puede concluir que arrancar la creación de una microempresa, desde las bases de la organización empresarial, es un factor importante para saber reconocer qué es, qué ofrece, qué problema soluciona y con qué recursos se piensa solucionar.
- Es importante concluir que el estudio de mercado es una de las herramientas más trascendentales en el éxito de un proyecto o compañía, ya que, a través de éste, la empresa puede saber y entender al público, al que se va a dirigir y, partiendo de éste, generar las estrategias para acercarse al mismo.
- También se puede concluir que conocer la postura y los métodos que la empresa, debe tener en cuenta la parte legal antes de arrancar el desarrollo del mismo; siendo vital para el desempeño y éxito del mismo, ya que genera la guía y los parámetros por los cuales el negocio debe caminar, a fin de minimizar la afectación a sí mismo y a terceros, en el ejercicio de su actividad económica.
- El ámbito social y ambiental son factores fundamentales a tener en cuenta, ya que generan un entorno mejor a la empresa, haciendo que su gestión trascienda más allá de su actividad económica, generando beneficios

indirectos al entorno en el que se desarrolla y, adicionalmente, le provee una buena imagen a la marca en el mercado.

- Con respecto al aspecto financiero, se puede concluir que el proyecto de factibilidad de la implementación de la fábrica de colada morada “*Las Delicias de la Abuela*” es totalmente factible. Su creación e implementación en el mercado es viable, en todos los aspectos anteriormente descritos, siendo importante recalcar, desde el punto de vista del autor, se satisface una necesidad en el mercado y aporta con valores culturales y ambientales a la comunidad.



### **Recomendaciones**

En el presente proyecto, de manera personal, después de realizar la investigación y desarrollo del mismo, se recomienda que, en la estrategia de marketing y mercadeo, se considere el estudio de mercado realizado, con el fin de conseguir una fidelización y cercanía con el consumidor final.

- En cuanto el proyecto esté en marcha, y en base al análisis del volumen de ventas, se debe negociar con los proveedores los costos de la materia prima, con el objetivo de mejorar el margen de ganancia por producto vendido.
- Se recomienda que, a medida que crezca la compañía, se invierta un presupuesto superior en el marketing digital, a fin de que se pueda acortar el tiempo necesario para el posicionamiento de la marca, en la mente del consumidor, y en el mercado en general.

## Referencias

- Ciudadanos, P. U. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-pastaza/tramites/apertura-actualizacion-patente-municipal>
- Código de Trabajo. (2012). *Código de Trabajo*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005. Última modificación: 26-sep-2012
- Contribuyente, R. U. (s.f.). *Portal único de tramites ciudadanos*.  
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Digiprint Editores E.U.
- Google Maps. (2023). Google Maps. <https://www.google.com/maps>
- Meza Orozco, J. D. (2013). *Inversiones y beneficios del proyecto*.  
[https://jogoes75.weebly.com/uploads/1/4/0/0/14000276/inversi%C3%B3n\\_y\\_beneficios\\_del\\_proyecto.pdf](https://jogoes75.weebly.com/uploads/1/4/0/0/14000276/inversi%C3%B3n_y_beneficios_del_proyecto.pdf)
- Navarro Martínez, J. A. (2019). *La pirámide de Maslow*.  
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Pastaza, C. d. (s.f.). *Cuerpo de bomberos Municipal del cantón Pastaza*  
[https://www.facebook.com/BomberosPuyoEc/photos/requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/2115529078602619/?paipv=0&eav=AfZK7P4BsHuh1qPZI9X\\_BXg6\\_0XDGqq0kw04C7YocEhdO0cmk92Ckqzc2CxOyR1XpGY& rdr](https://www.facebook.com/BomberosPuyoEc/photos/requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/2115529078602619/?paipv=0&eav=AfZK7P4BsHuh1qPZI9X_BXg6_0XDGqq0kw04C7YocEhdO0cmk92Ckqzc2CxOyR1XpGY& rdr)
- Pastaza, P. M. (s.f.). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/PATENTES%20MUNICIPALES%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20PASTAZA.pdf>
- Quenoticias (2021). *Conoce el origen de la colada morada, la tradicional bebida del Día de los Difuntos en Ecuador*.  
<https://quenoticias.com/entretenimiento/origen-de-la-colada-morada/>
- Superintendencia de compañías (s.f.). *Superintendencia de compañías*.  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/piezasInformativas/Pasos%20para%20la%20Constitucion%20de%20una%20compania.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/piezasInformativas/Pasos%20para%20la%20Constitucion%20de%20una%20compania.pdf)

TMKF. (2017). *La Pirámide de Maslow versión kids 2.0*.

<https://themodernkids.com/la-piramide-de-maslow-version-kids-2-0/>

Unidas, N. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20desarrollo%20sostenible%20son%20el%20plan%20maestro%20para,la%20paz%20y%20la%20justicia>

## Anexos

### Encuesta del estudio de Mercado

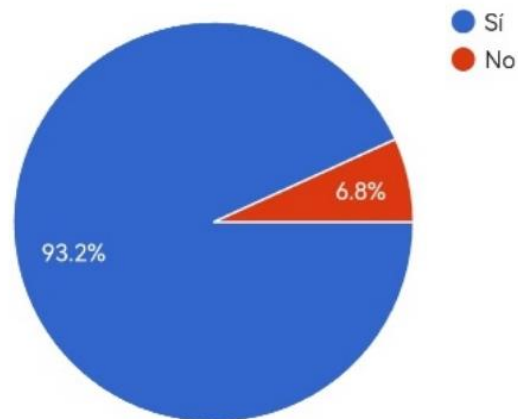
#### Ilustración 26

Respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*

¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?

 Copiar

103 respuestas



*Nota:* Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le gustaría tener la facilidad de consumir colada morada en cualquier momento del año?*

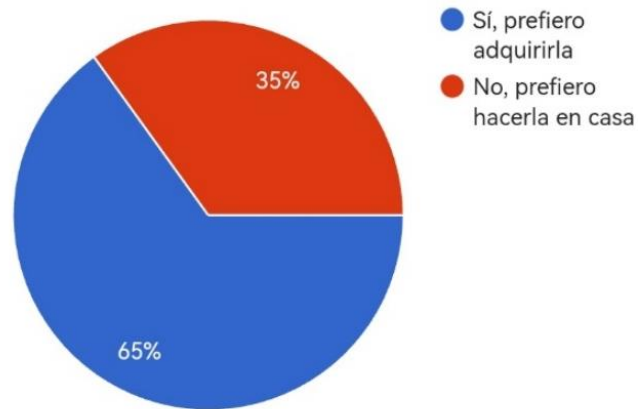
**Ilustración 27**

Respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le parece práctico adquirir colada morada como un producto hecho, o prefiere hacerla en casa?*

¿Le parece práctico el poder adquirir colada morada como un producto hecho, o prefiere hacerla en casa?



103 respuestas



*Nota:* Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le parece práctico adquirir colada morada como un producto hecho, o prefiere hacerla en casa?*

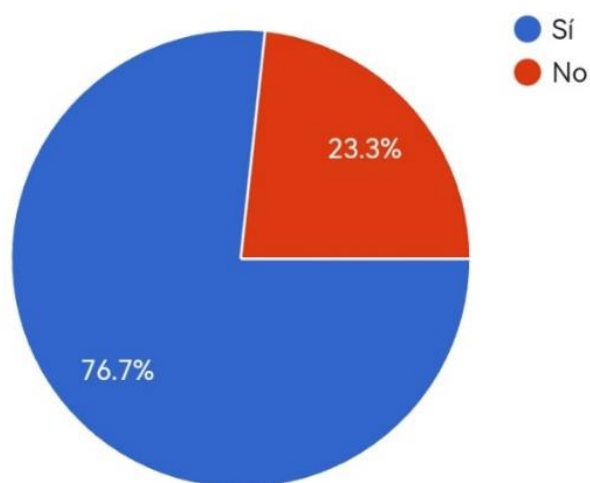
**Ilustración 28**

Respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*

¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?



103 respuestas



*Nota:* Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿Le gustaría contar con la opción de colada morada sin azúcar?*

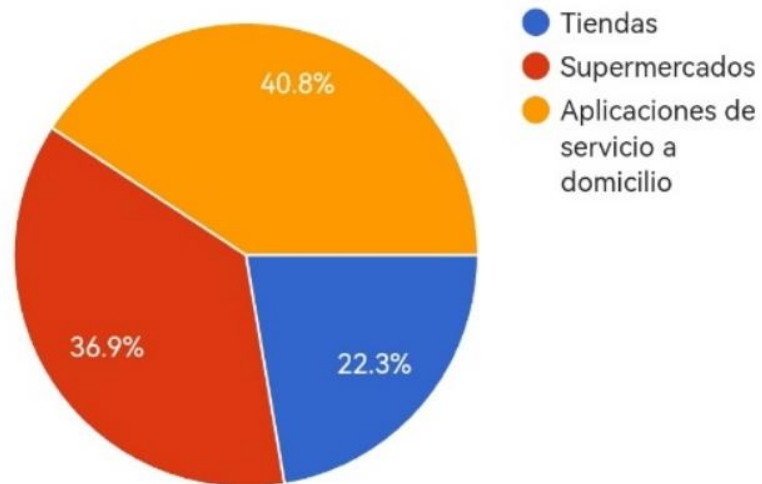
**Ilustración 29**

Respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?*

¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?



103 respuestas



*Nota:* Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿En dónde le gustaría poder adquirir este producto?*

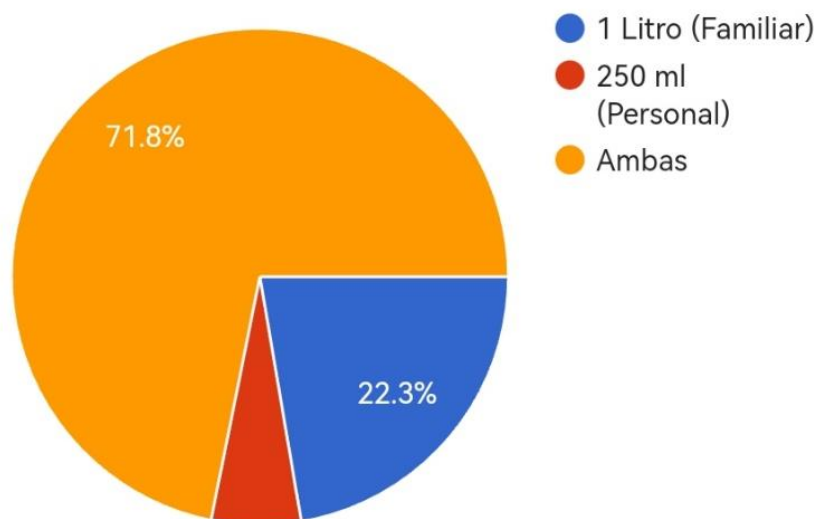
**Ilustración 30**

*¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?*

¿En que presentación le  
gustaría adquirirlo?



103 respuestas



*Nota:* Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta *¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?*



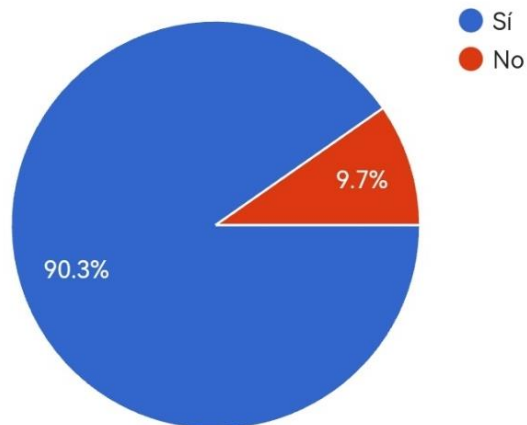
**Ilustración 31**

*Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*

¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?



103 respuestas



*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Cree usted que se podría fortalecer nuestra cultura y tradición, a través del consumo de colada morada?*

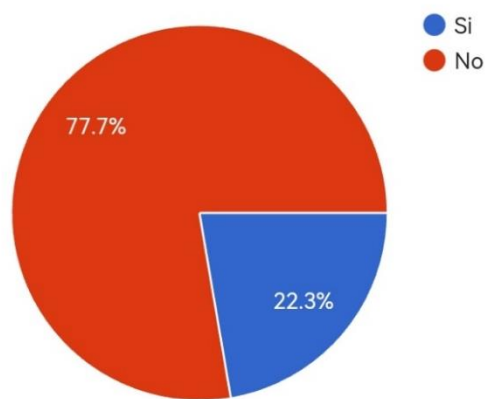
**Ilustración 32**

*Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?*

¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado lo suficiente, como para querer volver a consumirla?

 Copiar

103 respuestas



*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?*

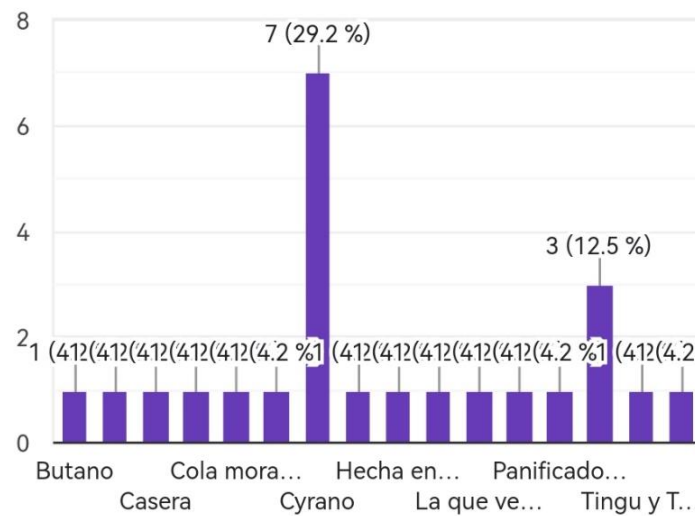
**Ilustración 33**

*Respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Qué marca fue esa? En relación a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?*

¿Qué marca fue esa?  
(Responder solo si en la anterior pregunta su respuesta fue si)



24 respuestas



*Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los encuestados ante la pregunta ¿Qué marca fue esa? En relación a la pregunta de ¿Recuerda alguna marca de colada morada que le haya gustado, como para querer volver a consumirla?*

## Proformas

### Ilustración 34

#### Proforma 1

Nuevo | 4 vendidos

Cocina Industrial 2 Quemadores \$80

1 / 1



U\$S 80

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de una cocina industrial de 2 quemadores

**Ilustración 35***Proforma 2*

Inicio / Cocción / TAMALERA UMCO &lt; 田 &gt;

**TAMALERA UMCO**

★★★★★ Reseñas (0)

**\$ 46,58**

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de una olla tamalera

**Ilustración 36***Proforma 3*

Tanque De Gas

1 / 2

U\$S 52<sup>50</sup>

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de un tanque de gas

**Ilustración 37***Proforma 4*

1/9

**Congelador Frost Horizontal Opción  
Dual 380Litros - EFCC38A6HQW**~~\$848,95~~**\$499,00** **-41%**

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de una congeladora

**Ilustración 38***Proforma 5*

Mesa Auxiliar Industrial Pequeña Nueva  
0.60x0.50 Acero Inox

1 / 1



U\$S 250

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de una mesa industrial pequeña, de acero inoxidable



**Ilustración 39***Proforma 6*

Cámaras De Vigilancia Quito Kit 4 Camaras  
Con Dvr

1/1



U\$S 119

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

*Nota:* Se muestra la proforma para la compra de un sistema de cámaras de videovigilancia



Identificación de reporte de similitud. oid:11830:263834371

NOMBRE DEL TRABAJO

**Febro Sánchez.docx**

AUTOR

**Febro Sánchez**

RECuento DE PALABRAS

**13140 Words**

RECuento DE CARACTERES

**69841 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**119 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 15, 2023 12:16 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 15, 2023 12:18 PM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente