

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LECHE
SABORIZADA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE IÑAQUITO DE LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de: Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

AUTORA:

Villena Viteri Jeanette Alexandra

DIRECTOR

Eco. Miguel Zambonino MBA.

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LECHE SABORIZADA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE IÑAQUITO DE LA CIUDAD DE QUITO”**, representada por Villena Viteri Jeanette Alexandra para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requerimientos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 12 de marzo de 2019

.....

Eco. Miguel Zambonino M.B.A.

TUTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jeanette Alexandra Villena Viteri, declaro ser autora del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LECHE SABORIZADA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE ÑAQUITO DE LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto términos de adjudicación de dichos beneficios, en la ciudad de Quito, firmo conforme:

Autora: Jeanette Alexandra Villena Viteri

Número de Cédula: 180333652-6

Correo electrónico: alevillena.v@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DELEGADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grados de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Indoamérica.

Quito,.....2019

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

F.....

VOCAL 1

F.....

VOCAL 2

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Jeanette Alexandra Villena Viteri

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía y darme la perseverancia para alcanzar mi meta. A mi hijo Alexander Guerrón Villena por ser mi inspiración y motivación principal para seguir adelante en la consecución de mis objetivos.

A mis amigas Carito Vizcaíno, por ser quien me brindó su amistad y apoyo desde el primer día que fuimos compañeras de curso y su apoyo fundamental para alcanzar este logro, a mi querida amiga Alejandra Ojeda por ser mi ángel y apoyarme en este proyecto, a mi amado esposo, a mis hermanos y padres por ser mi apoyo constante.

A la Universidad Indoamérica y en especial a mis queridos profesores que han sido mi guía y me han brindado su apoyo y amistad.

Gracias

DEDICATORIA

Al concluir esta etapa de mi vida, con mucho amor quiero dedicar este proyecto a mi amado hijo quien es el motor de mi vida, mi razón de ser, quien desde muy temprana edad supo comprender que el esfuerzo y sacrificio es parte de superarse, conseguir metas y cumplir objetivos.

A mi familia, mis hermanos y padres que creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, a mis amigas Carito, Kat y Marisela, quienes han sido partícipes, confidentes y amigas incondicionales, que con sus consejos y apoyo siempre me tendieron una mano y un hombro en quien apoyarme.

A mi amado esposo, que me ha respaldado con amor en todas las decisiones y me ha apoyado para no rendirme y poder conseguir este objetivo.

La Autora

INDICE DE CONTENIDOS

1 CAPÍTULO I.....	3
2 ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. Definición de producto o servicio	3
1.1.1. Especificación del servicio o producto	3
1.1.2.Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	4
1.2.Definición del mercado	5
1.2.1.¿Qué mercado se va a tocar en general?	6
1.2.2.Demanda Potencial	38
1.3.Análisis del macro y micro ambiente	40
1.3.1.Análisis del microambiente	40
1.3.2.Análisis del macro ambiente.....	43
1.3.3.Proyección de la oferta.	59
1.4.Demanda Potencial Insatisfecha.....	62
1.5.Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).....	63
1.5.1.Producto.....	63
1.5.2.Plan de Medios.....	66
1.6.Sistema de distribución (Canales de distribución)	70
1.7.Seguimiento de Clientes	71
1.8.Especificar mercados alternativos.	71
CAPÍTULO II	72
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	72

2.1 Descripción del proceso	72
2.1.1 Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio.....	73
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	79
2.1.3 Tecnología Aplicar	92
2.2 Factores que afectan el plan de operaciones.....	92
2.2.1 Ritmo de producción.....	92
2.2.2 Nivel de Inventario Promedio.....	93
2.2.3 Número de Trabajadores.....	93
2.3 Capacidad de producción	97
2.3.1 Capacidad de producción futura	97
2.4 Definición de recursos necesarios para la producción	98
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución.....	98
2.5 Calidad.....	98
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	98
2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.....	100
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	100
CAPÍTULO III.....	102
3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	102
3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos	102
3.1.1 Visión de la Empresa.	102
3.1.2 Misión de la Empresa:	102
3.1.3 Política de Calidad.....	102
3.1.4 Valores Corporativos	103

3.1.5Análisis FODA	104
3.2Organización funcional de la empresa	108
3.2.1Organigrama Estructural de Chocholate.....	108
3.2.2Organigrama Funcional Chocholatte	109
3.2.3Descripción breve de los cargos del organigrama.	110
3.3Control de gestión.....	115
3.3.1Indicadores de gestión necesarios.....	115
3.4Necesidades de personal.....	115
CAPITULO IV	117
4AREA JURIDICO LEGAL.....	117
4.1Determinación de la forma jurídica	117
4.1.1Ley de Compañías Ecuador	117
4.1.2Concepto de Compañía.....	117
4.1.3Tipo de Compañía.....	118
4.2Patentes y Marcas	119
4.3Tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	122
4.3.1Constitución de una Compañía según su normativa especial (Ley de Compañías).....	122
4.3.2Apertura de Registro Único de Contribuyentes	124
4.3.3Patente Municipal	126
4.3.4OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS SOCIEDADES.....	127
4.3.5Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	128
4.3.6Obtención de la firma electrónica del Representante Legal	131

4.3.7 Representante Técnico de la planta procesadora de alimentos	133
4.3.8 Permiso de funcionamiento	134
CAPITULO V	137
AREA FINANCIERA	137
5.1 Plan de inversiones	137
5.2 Plan de financiamiento	138
5.2.1 Forma de financiamiento	138
5.3 Cálculo de Costos y Gastos	139
5.3.1 Calculo de Costos	139
5.3.2 Calculo de Gastos	139
5.3.3 Proyección de Costos y Gastos	140
5.4 Mano de obra	141
5.5 Depreciación	142
5.6 Cálculo de Ingresos	143
5.7 Flujo de Caja	146
5.8 Punto de equilibrio	147
5.9 Estado de Resultados proyectado	148
5.10 Evaluación financiera	149
5.10.1 Indicadores	149
5.10.2 TMAR	150
5.10.3 Tasa Interna de Retorno	151
5.10.4 Beneficio Costo	152
5.10.5 Período de Recuperación	153

5.10.6 Razones.....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	157
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Categorización de sujetos	6
Tabla N.- 2 Dimensión conductual	7
Tabla N.- 3 Dimensión Geográfica	8
Tabla N.- 4 Dimensión Demográfica	8
Tabla N.- 5 Cuadro de necesidades.....	9
Tabla N.- 6 Edad de los encuestados	16
Tabla N.- 7 Género de los encuestados.....	17
Tabla N.- 8 Realización de compra de alimentos	18
Tabla N.- 9 Consumo de leche.....	19
Tabla N.- 10 Frecuencia de consumo.....	20
Tabla N.- 11 Gasto mensual en adquisición de leche	22
Tabla N.- 12 Lugar de compra de leche.....	23
Tabla N.- 13 Conocimiento de bebidas lácteas de origen vegetal	24
Tabla N.- 14 Variedades de leche	26
Tabla N.- 15 Existencia de marcas de leche de origen vegetal	27
Tabla N.- 16 Marcas de leche de origen vegetal.....	28
Tabla N.- 17 Consumo de leche de chocho.....	29
Tabla N.- 18 Motivo de consumo de leches alternativas	30
Tabla N.- 19 Rechazo al consumo de leche de origen vegetal.....	31
Tabla N.- 20 Preferencia de presentaciones de leche.....	32
Tabla N.- 21 Importancia en la adquisición de leche.....	33
Tabla N.- 22 Disposición al consumo de leche saborizada de chocho	34

Tabla N.- 23 Sabor de preferencia de leche de chocho saborizada.....	35
Tabla N.- 24 Determinación de la demanda potencial	38
Tabla N.- 25 Demanda Potencial	39
Tabla N.- 26 Proyección de la Demanda 2019-2023	40
Tabla N.- 27 Matriz Competitiva	41
Tabla N.- 28 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	56
Tabla N.- 29 Matriz de Evaluación de Factores Externos	57
Tabla N.- 30 Matriz de Perfil Competitivo	58
Tabla N.- 31 Consumo Nacional aparente de soya 2014 - 2018.....	59
Tabla N.- 32 Consumo Nacional aparente de soya 2019 - 2023.....	60
Tabla N.- 33 Oferta Potencial 2019-2023	61
Tabla N.- 34 Proyección de la oferta	62
Tabla N.- 35 Demanda Insatisfecha a nivel nacional.....	62
Tabla N.- 36 Demanda Insatisfecha Parroquia Ñaquito	63
Tabla N.- 37 Posibilidad de nombres.....	64
Tabla N.- 38 Presupuesto	68
Tabla N.- 39 Distribución del Área Administrativa.....	80
Tabla N.- 40 Distribución del Área de Producción.....	80
Tabla N.- 41 Requerimiento de terreno.....	83
Tabla N.- 42 Readecuación / obra civil.....	83
Tabla N.- 43 Maquinaria y Equipo	84
Tabla N.- 44 Herramientas.....	84
Tabla N.- 45 Muebles y enseres.....	85

Tabla N.- 46 Equipo de oficina	85
Tabla N.- 47 Requerimiento de vehículo	86
Tabla N.- 48 Gastos de Constitución	86
Tabla N.- 49 Materia Prima e Insumos – Leche de Chocho	87
Tabla N.- 50 Mano de Obra Directa – Operarios.....	88
Tabla N.- 51 Costos Indirectos de Fabricación.....	88
Tabla N.- 52 Gastos Sueldos Mano de Obra Indirecta.....	89
Tabla N.- 53 Total de Costos Indirectos De Fabricación.....	89
Tabla N.- 54 Gastos Sueldos Administrativos.	89
Tabla N.- 55 Suministros de oficina	90
Tabla N.- 56 Servicios básicos.....	90
Tabla N.- 57 Gasto Publicidad.....	91
Tabla N.- 58 Capital de trabajo	91
Tabla N.- 59 Equipo de computación	92
Tabla N.- 60 Ritmo de Producción	92
Tabla N.- 61 Talento humano	93
Tabla N.- 62 Capacidad de producción.....	97
Tabla N.- 63 Proyección de la capacidad de futura	97
Tabla N.- 64 Diagrama de Pareto.....	99
Tabla N.- 65 BPM antes de elaborar productos lácteos	100
Tabla N.- 66 BPM durante la elaboración de productos lácteos.....	101
Tabla N.- 67 BPM después de elaborar productos lácteos.....	101
Tabla N.- 68 Matriz FODA.....	104

Tabla N.- 69 Matriz de Estrategias FODA.....	107
Tabla N.- 70 Descripción (GERENTE GENERAL).....	110
Tabla N.- 71 Descripción (JEFE DE PRODUCCIÓN)	111
Tabla N.- 72 Descripción (CONTADOR)	112
Tabla N.- 73 Descripción (OPERARIO)	113
Tabla N.- 74 Descripción (CHOFER).....	114
Tabla N.- 75 Indicadores de Gestión.....	115
Tabla N.- 76 Plan de inversiones	137
Tabla N.- 77 Forma de financiamiento	138
Tabla N.- 78 Detalle de Costos	139
Tabla N.- 79 Detalle de Gastos	139
Tabla N.- 80 Proyección de Costos y Gastos.....	140
Tabla N.- 81 Mano de Obra Directa-Personal Operativo	141
Tabla N.- 82 Mano de Obra Indirecta-Personal Operativo	141
Tabla N.- 83 Mano de Obra Indirecta-Personal Administrativo.....	142
Tabla N.- 84 Depreciación.....	142
Tabla N.- 85 Ingresos leche de chocho sabor fresa Litro.....	143
Tabla N.- 86 Ingresos leche de chocho sabor vainilla Litro	143
Tabla N.- 87 Ingresos leche de chocho sabor fresa Medio Litro	144
Tabla N.- 88 Ingresos leche de chocho sabor vainilla Medio Litro	144
Tabla N.- 89 Cálculo de Ingresos.....	145
Tabla N.- 90 Proyección de Ingresos	145
Tabla N.- 91 Flujo de Caja.....	146

Tabla N.- 92 Punto de equilibrio.....	147
Tabla N.- 93 .Estado de Resultados proyectado	148
Tabla N.- 94 Valor Actual Neto.....	150
Tabla N.- 95 Tasa Interna de Retorno.....	152
Tabla N.- 96 Beneficio Costo.....	153
Tabla N.- 97 Período de Recuperación	153
Tabla N.- 98 Liquidez	155
Tabla N.- 99 Rentabilidad.....	156

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Ubicación Parroquia Ñaquito	7
Gráfico N.- 2 Edad de los encuestados	15
Gráfico N.- 3 Género de los encuestados.....	17
Gráfico N.- 4 ¿Quién realiza la compra de alimentos que usted consume?.....	18
Gráfico N.- 5 Consumo de leche.....	19
Gráfico N.- 6 Frecuencia de consumo.....	20
Gráfico N.- 7 Gasto mensual en adquisición de leche	21
Gráfico N.- 8 Lugar de compra de leche.....	23
Gráfico N.- 9 Conocimiento de bebidas lácteas de origen vegetal	24
Gráfico N.- 10 Variedades de leche	25
Gráfico N.- 11 Existencia de marcas de leche de origen vegetal.....	27
Gráfico N.- 12 Marcas de leche de origen vegetal.....	28
Gráfico N.- 13 Consumo de leche de chocho	29
Gráfico N.- 14 Motivo de consumo de leches alternativas	30
Gráfico N.- 15 Rechazo al consumo de leche de origen vegetal	31
Gráfico N.- 16 Preferencia de presentaciones de leche.....	32
Gráfico N.- 17 Importancia en la adquisición de leche.....	33
Gráfico N.- 18 Disposición al consumo de leche saborizada de chocho	34
Gráfico N.- 19 Sabor de preferencia de leche de chocho saborizada.....	35
Gráfico N.- 20 Fuerzas de Competitividad del Mercado	40
Gráfico N.- 21 Factores del Macroambiente.....	43

Gráfico N.- 22 Composición de la población.....	46
Gráfico N.- 23 Producto Interno Bruto - PIB.....	48
Gráfico N.- 24 Porcentajes, 2017-2018.....	49
Gráfico N.- 25 Inflación Ítems del Grupo Alimentos	50
Gráfico N.- 26 Desempleo por provincias Ecuador	54
Gráfico N.- 27 Logotipo ChochoLate	65
Gráfico N.- 28 Cronograma	68
Gráfico N.- 29 Mapa de Procesos	73
Gráfico N.- 29 Mapa de Procesos	73
Gráfico N.- 30 Flujograma producción de la leche de chocho	75
Gráfico N.- 31 Plano de Instalaciones.....	82
Gráfico N.- 31 Plano de Instalaciones.....	82
Gráfico N.- 32 Diagrama de Pareto.....	99
Gráfico N.- 33 Organigrama Estructural.....	108
Gráfico N.- 34 Organigrama Funcional	109
Gráfico N.- 35 Fórmula Período de Recuperación.....	154

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LECHE SABORIZADA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE IÑAQUITO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Autora: Jeannette Alexandra Villena Viteri

Tutor: Eco. Miguel Zambonino M.B.A

Los hábitos alimenticios en la actualidad han cambiado, la gente ya no solo se preocupa por cubrir las necesidades básicas de alimentarse sino también en buscar productos que influyan de manera positiva a la salud y contribuyan a la prevención de enfermedades futuras. ChochoLatte es una empresa ubicada en el sector de Iñaquito al norte de la ciudad de Quito, que se dedica a la producción y distribución de leche saborizada a base de chocho, nace de la necesidad de ofrecer una alternativa que contribuya a la alimentación de los consumidores que buscan mantener una dieta balanceada en nutrientes, los mismos que deben estar presentes en nuestro menú diario, para evitar deficiencias y lograr un buen funcionamiento de nuestro organismo, se procedió a realizar una investigación de campo en el sector con el fin de evaluar las necesidades y aceptación del producto, teniendo una respuesta positiva al interés de consumir una bebida láctea alternativa con mayores nutrientes, fue evidente, se realizó un diagnóstico de la empresa, aplicando las siguientes herramientas metodológicas como es el FODA, el cálculo y proyección de la demanda y oferta, la demanda insatisfecha que debemos cubrir, la constitución de la empresa respaldada con la reglamentación legal vigente para la puesta en marcha del plan negocios. Finalmente se procede a aplicar un plan de financiamiento considerando todo lo que se requiere para la producción de leche saborizada a base de chocho, como son los recursos de la empresa: Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos, registro de ingresos y gastos y la viabilidad de proyecto.

Palabras clave: Bebida alternativa, chocho, demanda, leche saborizada, nutrientes.

ABSTRACT

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF FLAVORED MILK BASED ON CHOCHO IN THE SECTOR OF IÑAQUITO OF THE CITY OF QUITO"

Author: Jeannette Alexandra Villena Viteri

Tutor: Eco. Miguel Zambonino M.B.A

Today's eating habits have changed, people don't worry just about covering the basic needs of feeding themselves, but also looking for products that have a positive influence on health and contribute to the prevention of future illnesses. ChochoLatte is a company located in the north of Quito, in Iñaquito, which is dedicated to the production and distribution of flavored milk based on chocho, born from the necessity to offer an alternative that contributes to the nourishment of consumers who seeks to maintain a balanced diet in nutrients, which must be present in our daily menu to avoid deficiencies and achieve a good functioning of our body, we proceeded to conduct field research in the sector in order to assess the needs and the acceptance of the product having a positive response since the interest to consume an alternative milk drink with greater nutrients was evident, a diagnosis of the company was made, applying the following methodological tools with the SWOT analysis, the calculation and projection of the demand and supply, the unsatisfied demand that must be covered, the constitution of the company backed with the current legal regulations for the implementation of the business plan. Finally, is necessary to apply a financing plan, considering the whole ingredients required for the production of flavored milk based on chocho, and the resources of the company: Human, Financial, Materials and Technological, record of income and expenses and viability of the project.

Keywords: Alternative drink, chocho, demand, flavored milk, nutrients

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios es la creación de la empresa dedicada a la producción y distribución de leche saborizada a base de chocho, con un alto índice de nutrientes, brindando al consumidor una alternativa de adquisición y consumo de productos alimenticios, agradable, natural y asequible con un alto valor nutricional que asegure el bienestar y desarrollo del consumidor.

El presente plan de negocios es la creación de la empresa dedicada a la producción y distribución de leche saborizada a base de chocho, con un alto índice de nutrientes, brindando al consumidor una alternativa de adquisición y consumo de productos alimenticios, agradable, natural y asequible con un alto valor nutricional que asegure el bienestar y desarrollo del consumidor.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) investigó las propiedades nutritivas del chocho, leguminosas de alto valor nutritivo, que se distingue por su contenido de proteína y por sus características agronómicas como rusticidad, capacidad de fijar nitrógeno atmosférico al suelo, y adaptabilidad a zonas.

El mineral predominante en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0,48%. Este elemento, según el personal del Departamento de Nutrición y Calidad del INIAP, es una sustancia blanquecina que los dientes y huesos absorben para asegurar su crecimiento y mantener la solidez.

El calcio se localiza principalmente en la cáscara del grano, por eso es recomendable su consumo sin pelar, al calcio le sigue en importancia el fósforo, su concentración promedio en el grano es de 0,43% actúa como un controlador del calcio, para mantener el sistema óseo, actividad del músculo cardíaco y producir energía.

Entre los micro elementos, en el chocho sobresale el hierro (78,45ppm), mineral básico para producir hemoglobina, transportar oxígeno e incrementar la resistencia a las enfermedades. En el Ecuador el cultivo de chocho se localiza en la Sierra, como Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Bolívar, Tungurahua, Carchi e Imbabura. Debido a su alto contenido de proteína y grasas, el chocho es conocido como la soya andina. En relación con otras leguminosas el chocho contiene mayor porcentaje de proteína (42-51 %) y es particularmente rico en lisina. El incremento del consumo de chocho mejorará la salud y el estado nutricional de las poblaciones marginales en el Ecuador.

Este documento consta de 5 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, se describe el estudio de mercado de consumo de leche saborizada a base de chocho, se realiza el cálculo de la muestra y se aplica la herramienta de encuestas, con su análisis respectivo para tener una visión clara de los consumidores, se describe el tipo de publicidad, los canales de distribución, como también la demanda insatisfecha, a quien nos proponemos dirigirnos.

Capítulo II, se detalla el proceso de producción de la leche de saborizada a base de chocho, las herramientas que se utilizará, personal que interviene en el proceso y capacidad de producción futura.

Capítulo III, se especifica la estructura de la empresa, su razón de ser, misión, visión, análisis FODA, análisis funcional de la empresa.

Capítulo IV, se describe la forma de constitución de la empresa, trámites y procesos de puesta en marcha, marca y patente de la misma,

Capítulo V, se detalla la parte financiera, la inversión que se necesita para el funcionamiento, la forma de financiamiento, gastos, ingresos, y el tiempo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. Definición de producto o servicio

1.1.1. Especificación del servicio o producto

En el artículo presentado por el Dr. César Paz y Miño el 16 de julio de 2016 en el periódico El Telégrafo se indica el resultado de un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Biomédicas de la Universidad de Las Américas (UDLA), en el cual se concluyó que el 70% de la población mestiza del Ecuador es intolerante a la lactosa, lo cual obedece directamente a características genéticas de la población.

El 23 de marzo de 2017, la firma consultora Nielsen especialista en hábitos de los consumidores e insights del mercado, publicó un estudio denominado “La Revolución de los Alimentos en América Latina” en el cual señala que el 80% de la población en Latinoamérica selecciona activamente alimentos que ayudan a prevenir problemas de salud, y que el 62% está dispuesto a pagar más por productos que ayuden a prevenir o aliviar problemas de salud.

Como se puede concluir de lo antes indicado, en el mercado existe una necesidad insatisfecha por consumir un producto que cuente con los beneficios de la leche de origen animal, sin los efectos contraproducentes a la salud y que además está dispuesta a pagar por este producto.

Es así que se propone la leche de chocho como una alternativa para suplir esta necesidad, ya que al ser un extracto del grano de chocho constituye una dispersión estable de proteínas y vitaminas benéficas para la salud.

Usualmente la leche de chocho tiene un sabor afrijolado, por lo que se cree que su sabor no es apetecible para el consumidor, pero en la actualidad existen procesos industrializados que pueden controlar los parámetros tales como sabor, nutrición y estabilidad con saborizantes naturales o pulpa de fruta.

La leche de chocho se puede presentar como una opción al consumidor, que busca una alternativa a la leche de origen animal, ya sea porque este padece de intolerancia a la lactosa, porque requiere una dieta baja en grasa animal, porque desea bajar de peso, por temas de salud o estética, por razones filosóficas como los veganos o simplemente porque buscan un producto novedoso y sano.

La leche de chocho mostrará las siguientes características.

- Es una alternativa a la leche de origen animal
- Es un producto de origen vegetal.
- Es un producto saludable y nutritivo.
- Ofrece calidad de vida a las personas intolerantes a la lactosa.
- Es un producto de buen sabor.

1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

En la Parroquia Iñaquito, en el canal de distribución (Supermaxi) en cual se ha decidido ofertar la leche de chocho sabor a fresa y vainilla en presentación tetrapack de 1 litro y de ½ litro, los proveedores que presentan su cartera de productos de leche de origen vegetal, no ofertan leche de chocho, por lo tanto, esta sería la principal diferencia con los competidores del mercado.

El chocho es una leguminosa estacionaria originaria de la Sierra ecuatoriana, gracias a su abundancia y fácil cosecha hace que el productor no se inquiete por la escasez del producto y por ende la elaboración de la leche de chocho, además esto facilita mantener un costo estable de materia prima y se ubica entre los productos menos costosos del mercado para la producción de leche vegetal.

En el Boletín Divulgativo No. 333 de junio de 2006, publicado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), se señala que se realizó una investigación de las propiedades nutritivas del chocho, dando como resultado su alto grado de proteínas, grasas, fibra y alcaloides, con un porcentaje de proteína incluso mayor que el de la soya, esto constituye una excelente alternativa a bebidas “lácteas vegetales”. También menciona que el mineral predominante en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0.48%, este elemento actúa como controlador del sistema óseo, activa el músculo cardíaco y produce energía. La unidad de medida partes por millón (ppm), que mide la concentración en el chocho resalta que el hierro se encuentra en un 78,45 ppm, mineral básico para producir hemoglobina, transportar oxígeno e incrementar la resistencia a las enfermedades.

Todas estas propiedades nutritivas hacen de la leche de chocho una bebida vegetal sustitutiva de la leche de origen animal excepcional, además de ser mucho más asequible económicamente que la leche de coco, nuez o soya. Si a esto se le incorpora sabores como la vainilla o la fresa, hacen del producto una excelente opción para el paladar.

1.2. Definición del mercado

Mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para intercambiar entre ellos mercancías variadas con un valor monetario.

1.2.1. ¿Qué mercado se va a tocar en general?

Este proyecto va dirigido a la población de la ciudad de Quito, que vive, trabaja o concurre en la circunscripción de la parroquia Iñaquito, de clase económica media y media alta, con problemas de salud originados por el consumo de leche de origen animal, y que buscan una alternativa sana, nutritiva y accesible económicamente.

1.2.1.1. Categorización de sujetos

El producto ha sido pensado para atender a la población que busca una alternativa al consumo de leche de origen animal, sea por razones de salud e incluso fisiológicas, tales como personas vegetarianas, veganas y personas intolerables a la lactosa.

Tabla N.- 1 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Población Económicamente Activa
¿Quién usa?	Personas con problemas de ingesta de leche de origen animal.
	Personas con ideología vegetariana o vegana.
¿Quién decide?	Personas con poder adquisitivo con problemas de ingesta de leche de origen animal o con parientes cercanos que tienen este problema.
	Personas con ideología vegetariana o vegana.
¿Quién influye?	El consumidor directo
	El entorno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.2. Estudio de Segmentación

El mercado objetivo se encuentra ubicado en la Parroquia Iñaquito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

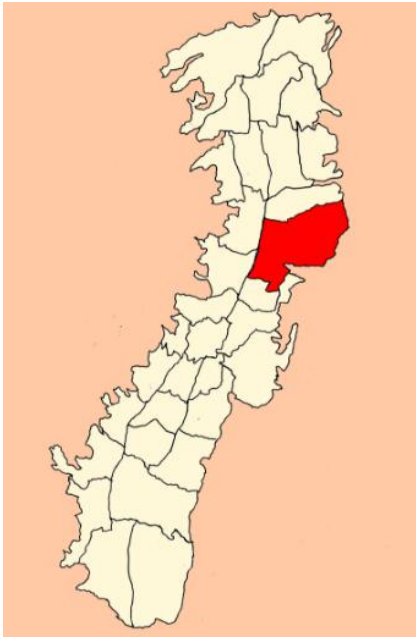


Gráfico N.- 1 Ubicación Parroquia Iñaquito

Fuente: (Wikipedia, 2018)

Elaborado por: Wikipedia

Tabla N.- 2 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Fisiológica
TIPO DE COMPRA:	Comparación, Programada
RELACIÓN CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 3 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAIS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito
TAMAÑO CANTÓN QUITO	2'576.287
TAMAÑO PARROQUIA IÑAQUITO	44.149

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 4 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD:	15 - 65	33.438
SEXO:	Hombres	15.424,95 – 46,13%
	Mujeres	18.016,39 – 53,88%
SOCIOECONÓMICO:	PEA	25.814

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: La Autora

1.2.1.3. Plan de muestreo

Se considera a la Parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito para la distribución del producto en los diferentes Centros Comerciales, Supermercados del sector, realizando una investigación en cuanto al consumo que demandan los posibles consumidores considerando que la PEA proyectada para el 2018 es de 25.814 habitantes.

Datos:

Tamaño de la muestra	n =	?
Nivel de confiabilidad (95%)	Z =	1,96
Probabilidad de ocurrencia	P =	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	Q =	0,5
Población o Universo	N =	25.814
Error de la muestra	e =	0,05

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(25.814)}{(25.814)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 381.30 = 381$$

Al realizar el estudio de campo encontramos una muestra de 381 que será el número de encuestas a realizar en la Parroquia de Iñaquito.

Tabla N.- 5 Cuadro de necesidades

Objetivo específico 1:

Determinar el grado de aceptación al consumo de leche de chocho en la población de la parroquia Iñaquito y el conocimiento de la existencia de leche de origen vegetal.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar el grado de conocimiento de la existencia de “leches vegetales” por parte del consumidor.	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar el grado de conocimiento de la existencia de “leche de chocho” por parte del consumidor.	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar posibles causas de consumo de leche de chocho	Primaria	Consumidores	Encuesta
Preferencias y gustos de sabores de leche que se puede suministrar	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Objetivo específico 2

Determinar los hábitos de consumo de leche en la población de la parroquia Ñaquito.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar lugares usuales de adquisición de este tipo de productos	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar el sujeto que realiza la compra del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar la frecuencia de consumo del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar el grado de consumo de leche de chocho	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Objetivo específico 3

Determinar la participación en el mercado de los principales competidores.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Cuáles son los principales competidores en el mercado de leche de origen vegetal	Primaria	Canales de Distribución	Análisis de Percha


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

La toma de datos se desarrollará mediante la aplicación de la herramienta de investigación encuesta dirigida a hombres y mujeres a partir de 15 años de edad en adelante que residan o trabajen en la Parroquia de Ñaquito del Cantón Quito, para lo cual se elaborará un cuestionario, el mismo que permitirá conocer más acerca del mercado al cual va dirigida la empresa, además de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al consumo de leches alternativas vegetales.

A continuación se describe la encuesta a realizar:

Cuestionario de la encuesta			
			
Información General			
Datos Personales:			
Nombre:			
Dirección:			
Edad:			
15 a 25 años	<input type="checkbox"/>	46 a 55 años	<input type="checkbox"/>
26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	56 a 65 años	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino

Femenino

Preguntas para identificar hábitos de consumo

1. ¿Quién realiza la compra de alimentos que usted consume?

Yo mismo

Mis padres

Cónyuge

Otros

2. ¿Acostumbra a consumir leche?

Si

No

Si respondió positivamente por favor responda la pregunta 3

3. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

4. ¿Cuánto gasta en leche mensualmente?

1\$ a \$10

11\$ a \$20

21\$ a \$30

31\$ a \$40

Más de \$30

5. De los siguientes establecimientos seleccione el o los sitios en donde adquiere leche (puede escoger más de una opción)

Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>
Coral	<input type="checkbox"/>	Santa María	<input type="checkbox"/>
Tienda barrial	<input type="checkbox"/>	Akí	<input type="checkbox"/>

Preguntas para identificar conocimiento del producto y competencia

6. ¿Conoce que existen bebidas lácteas de origen vegetal?

Sí No

7. ¿Cuántas variedades de leche conoce?

Leche Entera	<input type="checkbox"/>	Leche de Chocho	<input type="checkbox"/>
Leche Semidescremada	<input type="checkbox"/>	Leche de Soya	<input type="checkbox"/>
Leche Descremada	<input type="checkbox"/>	Leche de Almendra	<input type="checkbox"/>
Leche Deslactosada	<input type="checkbox"/>	Otras ____ Especifique ____	

8. ¿Conoce alguna marca de leche de origen vegetal, cuál es?

Sí No

Marca _____

Preguntas para identificar aceptación del producto

9. ¿Ha consumido leche de chocho?

Sí No

10. ¿Cuál es el principal motivo por lo que usted consumiría leches alternativas?

Padezco Intolerancia a la lactosa Otros temas sobre mi salud
Soy Vegetariano o Vegano Es una alternativa nutritiva

11. ¿Qué tan adverso es usted al consumo de leche de origen vegetal, siendo uno muy adverso y 3 nada adverso?

Muy adverso No tan adverso
Nada Adverso

Peguntas para identificar preferencias del consumidor

12. ¿Qué presentaciones de leche le gustaría obtener?

Litro Medio Litro Cuarto de litro

13. ¿Según su criterio que es más importante para la adquisición de leche?

Sabor Precio
Variedad Grado Nutricional

14. ¿Estaría dispuesto a consumir leche saborizada de chocho?

Sí No

15. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, cuál sería su sabor favorito?

Vainilla Mora
Chocolate Fresa
Manjar de leche Durazno

Análisis e Interpretación

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta:

Una vez que se ha aplicado la encuesta a la cantidad de personas que se indican en la muestra, procedemos a realizar el respectivo análisis e interpretación de cada una, incluyendo aquellas preguntas relacionadas a datos generales. Esto se lo hace con el fin de obtener información de esta herramienta.

Información General

Edad:

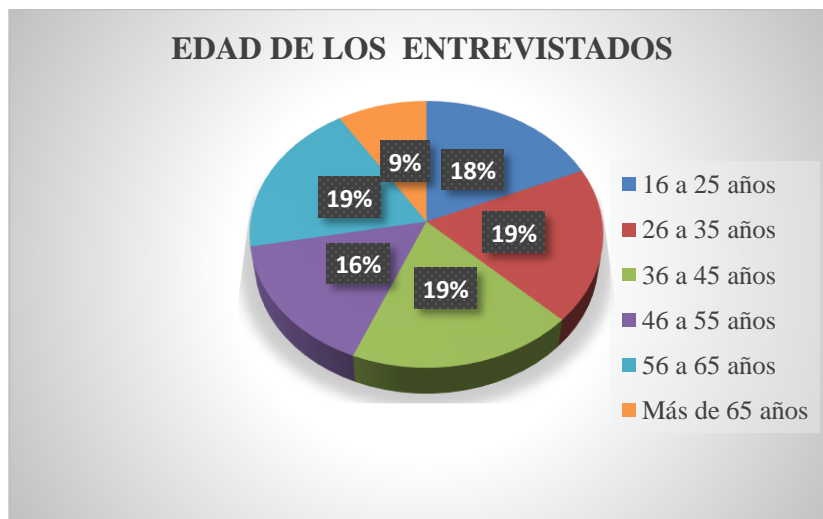


Gráfico N.- 2 Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 6 Edad de los encuestados

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 a 25 años	71	18%
26 a 35 años	72	19%
36 a 45 años	72	19%
46 a 55 años	60	16%
56 a 65 años	72	19%
Más de 65 años	34	9%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

- De las personas que efectuaron la encuesta, 71 indicaron estar entre los 16 y 25 años de edad esto es el 18%, 72 indicaron estar entre los 26 y 35 años de edad esto es el 19%, 72 indicaron estar entre los 36 y 45 años de edad esto es el 19%, 60 indicaron estar entre los 46 y 55 años de edad esto es el 16%, 72 indicaron estar entre los 56 y 65 años de edad esto es el 19%, 34 indicaron ser mayores a los 65 años de edad esto es el 9%.

Interpretación

Del total de encuestados se establece que la población de la parroquia Iñaquito se distribuye equitativamente entre los distintos grupos de edad, es decir no hay una población mayormente joven o mayormente anciana.

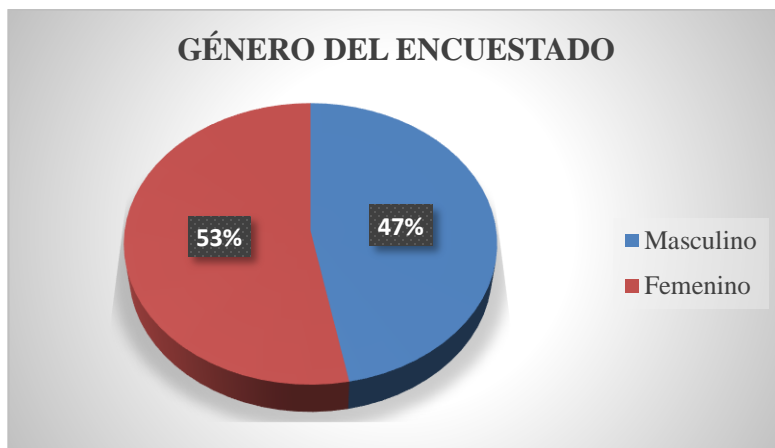


Gráfico N.- 3 Género de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 7 Género de los encuestados

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	180	47%
Femenino	201	53%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas que efectuaron la encuesta, 180 fueron mujeres esto es el 47% y 201 fueron hombres, esto representa el 53%.

Interpretación

Del análisis de datos personales observamos que la distribución de la muestra entre los diferentes rangos de edad como lo que respecta al género, está distribuida uniformemente, con lo cual podemos afirmar que la muestra es representativa y cumple con las características requeridas para la aplicación de nuestro estudio.

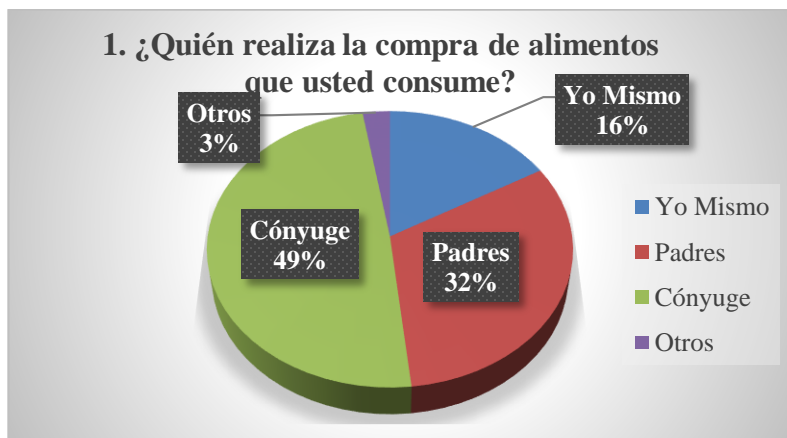


Gráfico N.- 4 ¿Quién realiza la compra de alimentos que usted consume?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 8 Realización de compra de alimentos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yo	66	17%
Padres	119	31%
Cónyuge	186	49%
Otros	10	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas que efectuaron la encuesta, 66 indicaron que ellos compran los alimentos, esto es el 17%, en el caso de 119 personas que representan el 31% son los padres quienes compran los alimentos, mientras que para 186 personas que representan el 49% son los cónyuges quienes realizan las compras de alimentos y solo 10 personas con el 3% caen en la opción Otros.

Interpretación

De la pregunta 1, se infiere que la compra la realizan mayormente tanto los cónyuges como los padres de los consumidores, esto se explica debido a que mayormente quien realiza las compras es la madre de familia y a que existe un alto número de individuos solteros que viven con sus padres. Por lo que esto nos indica que es hacia esa persona que conoce las necesidades de sus cónyuges e hijos a quien se deben dirigir los esfuerzos comunicacionales para estimular la compra de nuestro producto.

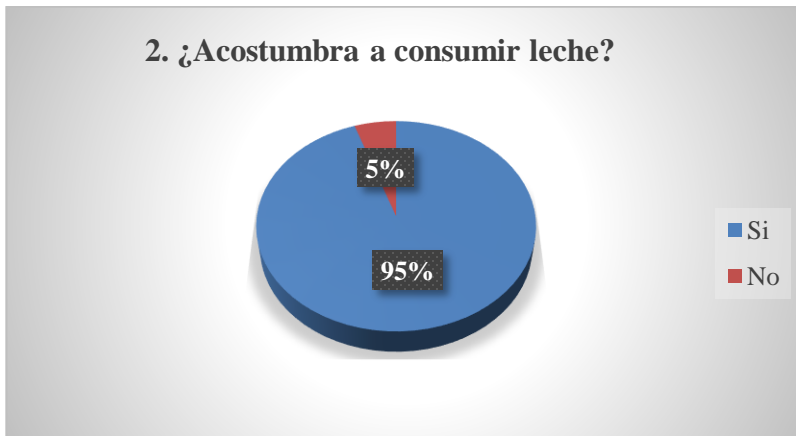


Gráfico N.- 5 Consumo de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 9 Consumo de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	95%
No	20	5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Del total de encuestados el 95%, es decir 361 personas acostumbran a consumir leche, mientras que 20 de ellas, es decir el 5% no la consumen habitualmente.

Interpretación:

El consumo de leche es habitual entre la población de la parroquia Iñaquito.

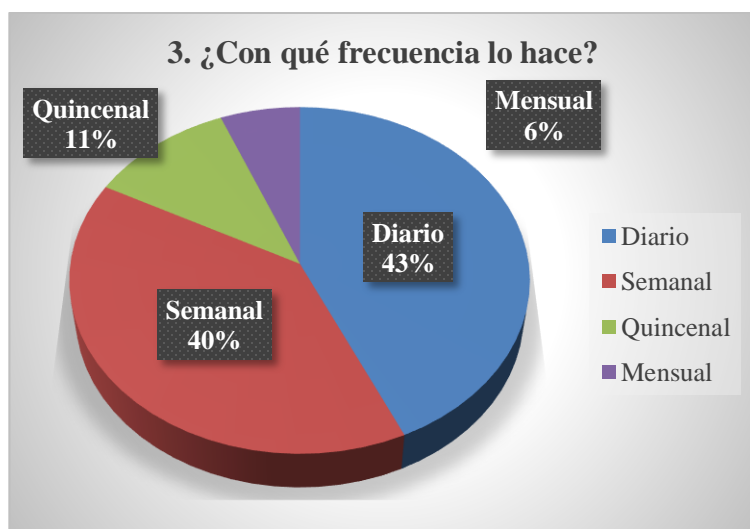


Gráfico N.- 6 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 10 Frecuencia de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	163	43%
Semanal	151	40%
Quincenal	43	11%
Mensual	24	6%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas encuestadas, el 43% es decir 163 consumen leche a diario, el 40% lo hacen al menos una vez a la semana mientras que el 11% lo hacen de forma quincenal y el resto la consumen la menos una vez al mes

Interpretación:

Del análisis de las preguntas 1 y 2 podemos colegir que la mayoría de la población consume leche de algún tipo y lo hace regularmente al punto de que casi la mitad lo hace de forma al día, siendo un producto de consumo recurrente en la dieta diaria.

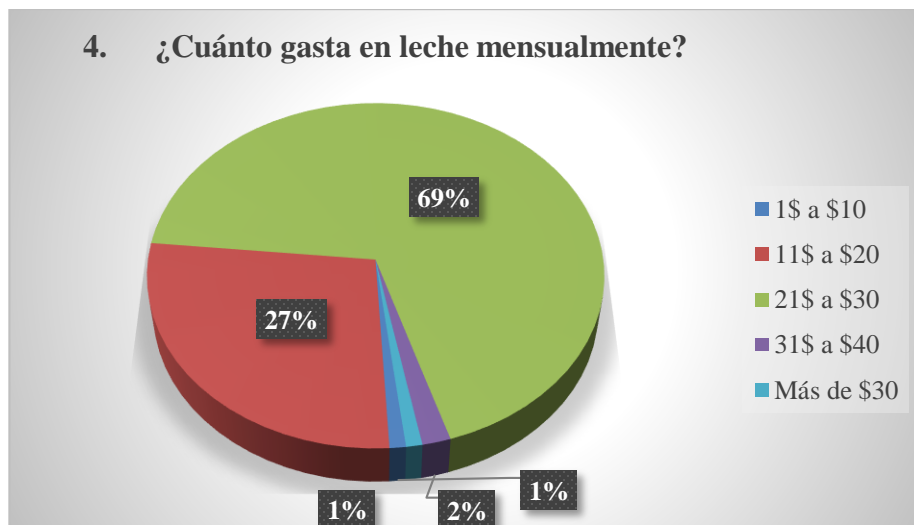


Gráfico N.- 7 Gasto mensual en adquisición de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 11 Gasto mensual en adquisición de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1\$ a 10\$	4	1%
1\$ a 20\$	104	27%
21\$ a 30\$	262	69%
31\$ a 40\$	7	2%
Más a 30\$	4	1%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Del total de entrevistados, el 69% representado en 262 personas que es la mayoría gasta de USD 21,00 a USD 30,00 al mes, seguido por un 27% que gastan entre USD 11,00 y USD 20,00.

Interpretación:

Se observa que los consumidores invierten en su mayoría entre 21,00 y 30,00 dólares al mes en productos lácteos, dato útil para determinar la demanda potencial.

5. De los siguientes establecimientos seleccione el o los sitios en donde adquiere leche (puede escoger más de una opción)

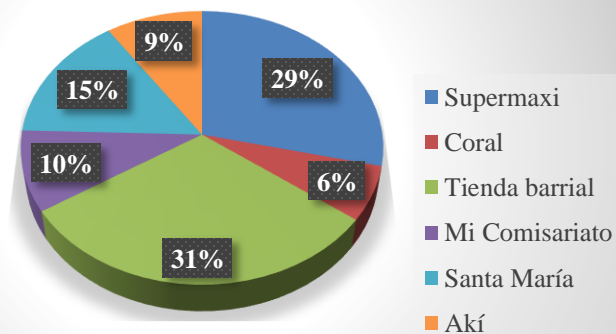


Gráfico N.- 8 Lugar de compra de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 12 Lugar de compra de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermaxi	109	29%
Coral	24	6%
Tienda de barrio	117	31%
Mi comisariato	38	10%
Santa María	58	15%
Aki	35	9%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta pregunta la opción de escogimiento, permitía tomar más de una opción, por lo que se evidencia que el 31% de la población compra habitualmente en la tienda

barrial, siendo este el principal canal de distribución, seguido por el autoservicio Supermaxi, en el cual el 29% de la población compra leche, por otro lado el Santa María es el siguiente lugar de compra con el 15% de la población.

Interpretación

Con este gráfico se aprecia que el mayor canal de distribución de productos lácteos es la tienda barrial, seguida del Supermaxi y los demás autoservicios, lo cual nos indica que en nuestra estrategia de distribución debemos enfocarnos en estos dos canales.



Gráfico N.- 9 Conocimiento de bebidas lácteas de origen vegetal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 13 Conocimiento de bebidas lácteas de origen vegetal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	355	93%
No	26	7%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 93% de la población conoce de la existencia de leches de origen vegetal, el mientras que apenas el 3% no ha escuchado de estas.

Interpretación:

En la actualidad, debido a los problemas de salud descritos con anterioridad, el consumidor se ha preocupado por buscar distintas alternativas a la leche de origen animal, por lo que la gran mayoría conoce de la existencia de varias alternativas de leche de origen vegetal. Esto aunado con los esfuerzos comunicacionales de la competencia ha causado que estas bebidas sean conocidas por casi la totalidad de la población.

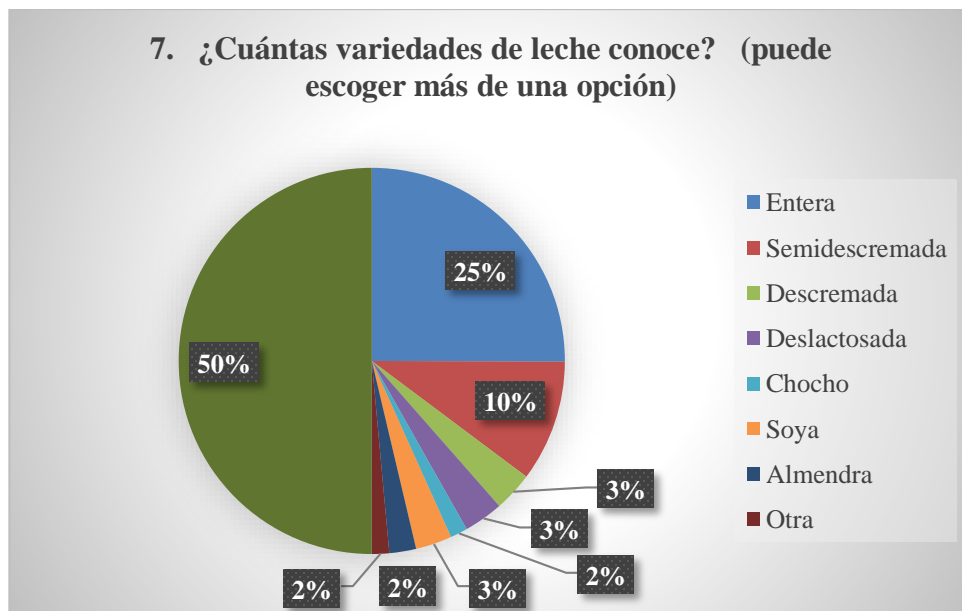


Gráfico N.- 10 Variedades de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 14 Variedades de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entera	190	50%
Semidescremada	94	25%
Descremada	37	10%
Deslactosada	18	5%
Chocho	11	3%
Soya	13	3%
Almendra	9	2%
Otra	9	2%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al igual que la pregunta anterior esta también permite la opción de tomar varias respuestas, siendo la que mayor frecuencia presenta la leche entera con el 50%, seguida por a semidescremada con 25%, y la descremada con el 10%, la deslactosada con el 5%, la de soya con el 3% siendo la leche de origen vegetal más conocida seguida por la de almendra con el 2% y por último la de chocho con el 2%.

Interpretación

Las respuestas a esta pregunta indica que las leches más conocidas son las tradicionales entera, descremada y semidescremada, sin embargo, los consumidores no desconocen la existencia de leches vegetales como la de soya y de almendras y también la de chocho, que es el objeto de nuestro estudio, por lo tanto los esfuerzos comunicacionales deberán enfocarse al posicionamiento de la marca de nuestro producto, más no a dar a conocer al consumidor la existencia de esta alternativa a la leche de origen animal.

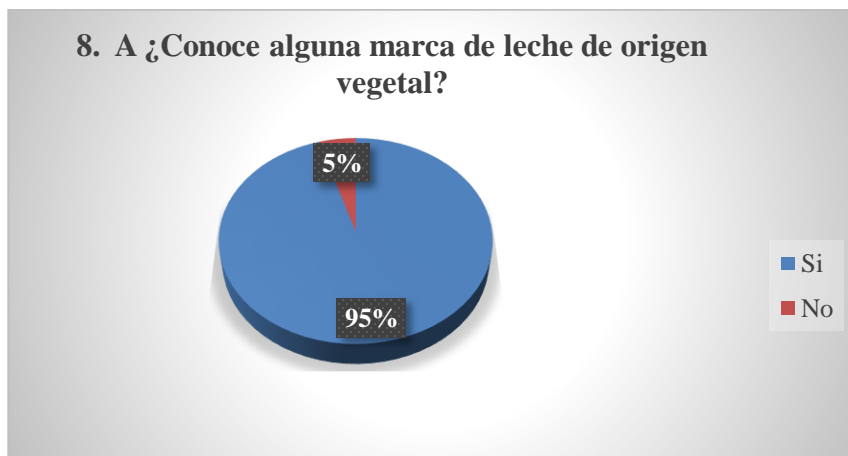


Gráfico N.- 11 Existencia de marcas de leche de origen vegetal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 15 Existencia de marcas de leche de origen vegetal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	95%
No	20	5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 95% de la población reconoce alguna marca de leche de origen vegetal.

Interpretación:

La mayoría de los consumidores si conocen alguna marca de leche de origen vegetal, lo cual indica la presencia de competencia potencial y además que está ya ha hecho trabajo comunicacional posicionándose en el mercado.

8. ¿Conoce alguna marca de leche de origen vegetal, cuál es?

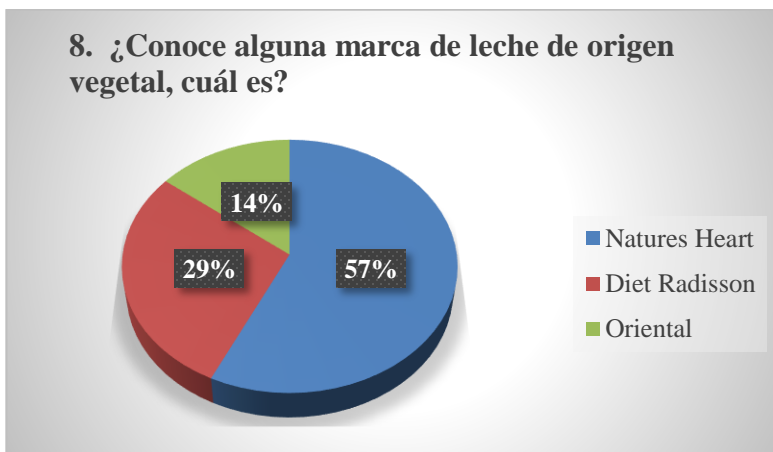


Gráfico N.- 12 Marcas de leche de origen vegetal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 16 Marcas de leche de origen vegetal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Natural Heart	219	57%
Diet Radisson	110	29%
Oriental	52	14%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La marca más conocida de leche de origen vegetal es la Natural Heart con el 57% seguida por Diet Radisson con el 29% y por último Oriental con el 14%.

Interpretación:

De estas marcas, la más conocida es Natural Heart, seguida de Diet Radisson y al final productos Oriental.



Gráfico N.- 13 Consumo de leche de chocho

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 17 Consumo de leche de chocho

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	8%
No	352	92%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas que conocen la existencia de leche de chocho (352), el 92% ha consumido leche de chocho en algún momento de su vida.

Interpretación:

Se concluye que a pesar de que más de la mitad de los consumidores conocen de la existencia de la leche de chocho, sólo una mínima parte de estos la han consumido.

10. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consumiría leches alternativas?

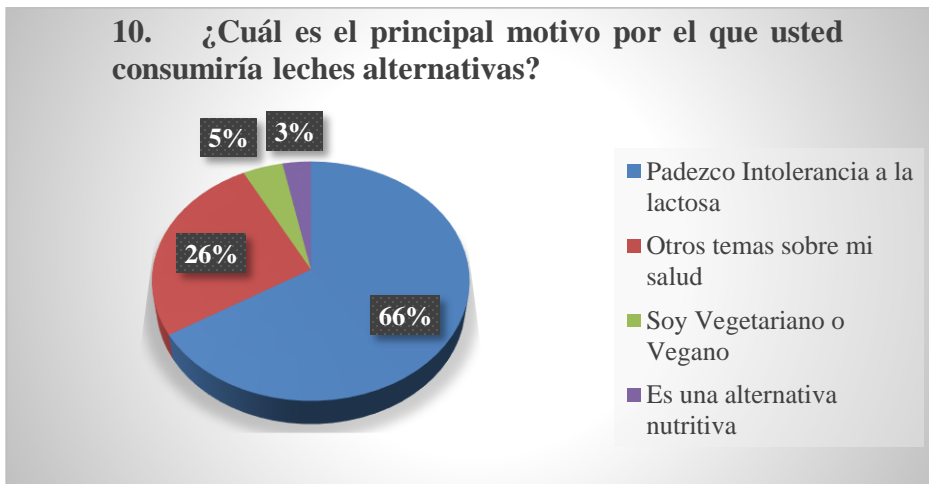


Gráfico N.- 14 Motivo de consumo de leches alternativas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 18 Motivo de consumo de leches alternativas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padezco de Intolerancia a la lactosa	253	66%
Otros Temas sobre mi salud	100	26%
Soy vegetariano o vegano	18	5%
Es una alternativa nutritiva	10	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El principal motivo por el cual las personas consumirían leches alternativas es cuidar su salud, ya que la mayoría lo haría por ser intolerante a la lactosa 66%.

Interpretación:

Al analizar esta pregunta se observa que el cuidado de la salud es la principal razón por la cual los consumidores buscarían consumir leches de origen vegetal, siendo así que el enfoque está en posicionar la leche de chocho como un producto saludable.

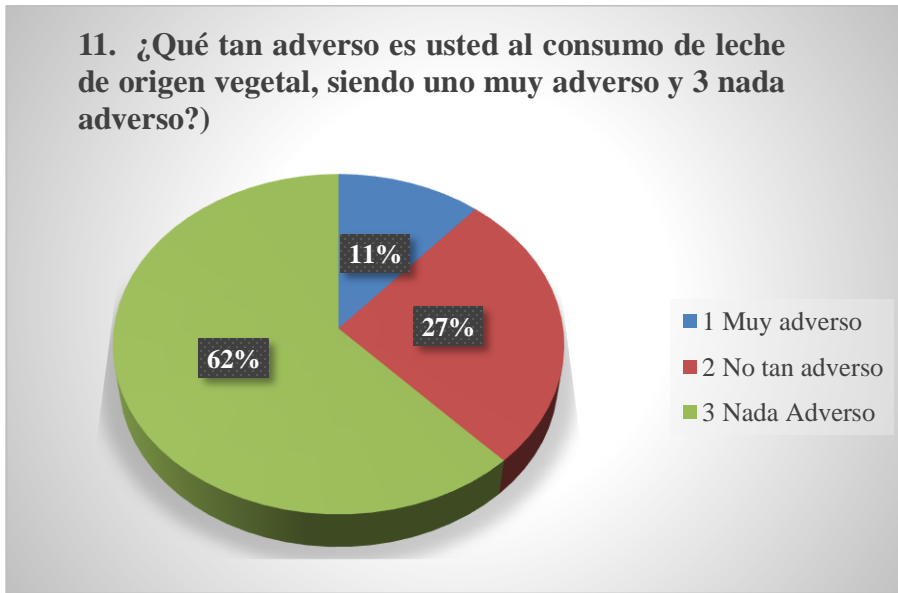


Gráfico N.- 15 Rechazo al consumo de leche de origen vegetal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 19 Rechazo al consumo de leche de origen vegetal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adverso	43	11%
No tan adverso	103	27%
Nada adverso	235	62%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 62% de los encuestados es nada adverso al consumo de leche de origen vegetal seguido por un 27% que no es tan adverso y apenas un 11% es muy adverso.

Interpretación:

Como se observa el consumidor no siente mayor aversión al consumo de leche de origen vegetal pues se muestra predispuesto a su utilización.

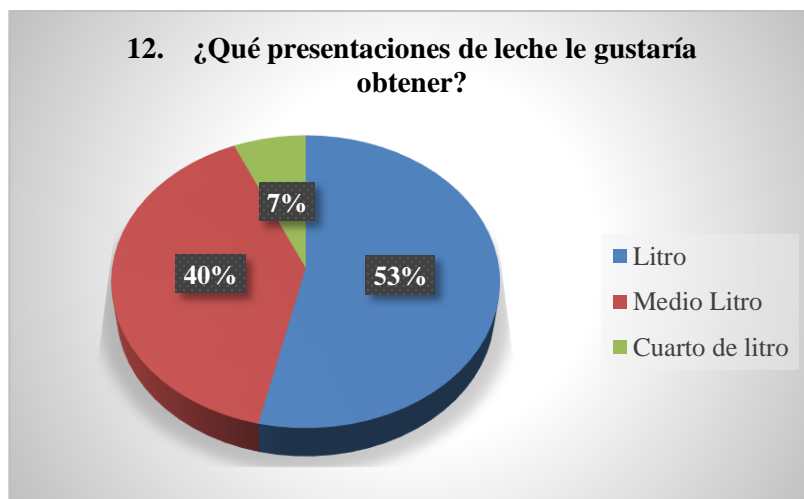


Gráfico N.- 16 Preferencia de presentaciones de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 20 Preferencia de presentaciones de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Litro	203	53%
Medio Litro	153	40%
Cuarto de litro	25	7%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría, de la población prefiere la presentación de litro esto es el 53% seguida por la presentación de medio litro con el 40%.

Interpretación:

Se observa que la presentación que más gusta a la gente es la de un litro, esto da un indicio del packagin en el que se ofrece el producto y también indica que no se debe hacer en la presentación de un cuarto de litro.

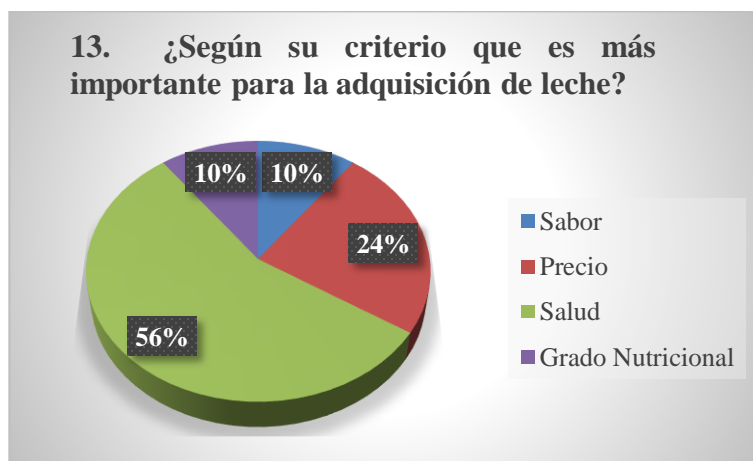


Gráfico N.- 17 Importancia en la adquisición de leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 21 Importancia en la adquisición de leche

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	37	10%
Precio	92	24%
Salud	215	56%
Grado Nutricional	37	10%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

El tema de la salud es la razón que más mueve a la población para la adquisición de leche, según el 56% de los encuestados, seguido por el precio con el 24%.

Interpretación

Con las respuestas a esta pregunta se corrobora que el factor más importante para el consumidor en la adquisición de leche es el cuidado de la salud.



Gráfico N.- 18 Disposición al consumo de leche saborizada de chocho

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 22 Disposición al consumo de leche saborizada de chocho

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	336	88%
NO	45	12%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 88% de los encuestados muestran que consumirían leche de chocho.

Interpretación:

En combinación con la pregunta 11, se refleja que la posición del consumidor frente al producto es positiva y existe predisposición al consumo de la leche de chocho

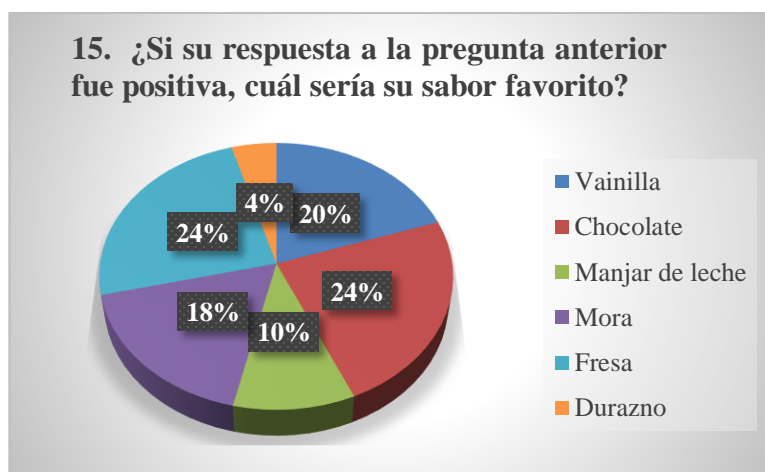


Gráfico N.- 19 Sabor de preferencia de leche de chocho saborizada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 23 Sabor de preferencia de leche de chocho saborizada

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vainilla	75	20%
Chocolate	93	24%
Manjar de leche	38	10%
Mora	67	18%
Fresa	93	24%
Durazno	15	4%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La opción de sabor que más agrada es el de fresa con el 24% seguido por el de chocolate con el 24%.

Interpretación:

Finalmente vemos que los sabores preferidos por el consumidor son los tradicionales de fresa y chocolate, es así que en combinación con las respuestas a la pregunta 8, se observa que la presentación del producto debe ser principalmente de un litro en sabores de fresa y chocolate.

RESUMEN DEL ANÁLISIS A LA ENCUESTA APLICADA

Como resumen general se puede colegir que:

- Los esfuerzos comunicacionales deben enfocarse a las madres de familia y se debe posicionar como un producto saludable en presentaciones de un litro y con sabor a fresa y chocolate.
- Existe apertura por parte del consumidor a la utilización de leches de origen vegetal, entre ellas la de chocho.
- Los canales de distribución a utilizarse deben ser los autoservicios, principalmente el Supermaxi, ya que es de uso frecuente por parte del cliente y de fácil cobertura. Las tiendas barriales no deben ser consideradas ya que el formato de comercialización de estas difiere del posicionamiento que se dará al producto.

- Existe competencia con presencia previa y posicionada en el mercado de las leches de origen vegetal.

De lo concluido en el punto 4, se aprecia la necesidad de realizar un segundo estudio para obtener información sobre la participación en el mercado de la competencia, para lo cual se elaborará un análisis de percha el autoservicio Supermaxi ubicado en el Centro Comercial Iñaquito, el cual cuenta con góndolas de 7 bandejas, de estas, el área destinada para leches vegetales es de 1 metro en cada bandeja, en las cuales el producto líder del mercado ocupa el mayor espacio y la posición más asequible al consumidor.

Dentro de las perchas analizadas se observa que existen leches de origen vegetal tanto en polvo como líquidas, estas ocupan el 30% del total del mercado de leches en general. Debido a la naturaleza del producto el proyecto se enfocará a las leches de origen vegetal líquidas.

Se observa que la marca que ocupa más espacio en percha es Nature's Heart con un 44,00% de presencia, seguida de Diet Radisson con un 25 %, Vive Soy con un 19% y por último Oriental con el 12%, lo cual difiere de las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta en la presencia de la marca Vive Soy.

Estas marcas ofrecen productos como leche de Soya, de Coco, de Arroz y de Almendra, siendo la leche de soya la que en forma adicional ofrece bebidas saborizadas de piña, naranja, durazno, vainilla y chocolate.

Como conclusiones adicionales al análisis de percha se puede acotar que la presentación principal es la de 900ml en envase tetrapack, similar a la de un litro, y que coincide con los resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada.

Cabe mencionar que este análisis se realizó con 4 repeticiones en fechas diferentes y con lapso de separación de 2 días entre cada repetición, a fin de cubrir el lapso de 8 días. En este período se presentaron roturas totales de stock sobre todo de la marca Oriental, y en ninguna visita se pudo encontrar leche de chocho de presentación alguna.

1.2.2. Demanda Potencial

Para estimar la demanda potencial, se ha considerado el nivel de consumo per cápita de litros de leche en la ciudad de Quito, que corresponde a 92 litros anuales (INEC 2018). Para lo cual se realizará el siguiente cálculo:

Tabla N.- 24 Determinación de la demanda potencial

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL				
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS			PORCENTAJE	POBLACIÓN
Ubicación (micro/macro localización)	Densidad poblacional	Cantón Quito	100%	2'576.287
Densidad (Poblacional actual)	Densidad poblacional	Parroquia Iñaquito	1,71%	44.149
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS				
Edad (de... hasta...)	de 15 a 69 años		75,74%	33.438
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS				
Clase Social	Población Económicamente Activa		77,2%	25.814
Generación	Hombres		46,13%	15.424,95
	Mujeres		53,88%	18.016,39

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: La Autora

Para evaluar la demanda potencial en el presente proyecto, se ha considerado el nivel de consumo per cápita de leche de la población en el Ecuador y se lo ha extrapolado a la población con intolerancia a la lactosa y vegetarianos de la población de la parroquia Iñaquito.

Por otro lado en edición digital del 22 de octubre del periódico expreso se establece que el consumo de leche per cápita en el Ecuador es de 92 litros anuales.

Tabla N.- 25 Demanda Potencial

AÑO	Población En General	% Personas Intolerantes a la Lactosa, Vegetarianas	Población que demanda el producto	Consumo per cápita de litros de leche anual	Consumo mensual de lt de leche de origen vegetal	Consumo anual de litros de leche de origen vegetal
2018	44.149	70,71%	31.219	92	239.344	2.872.131

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para realizar la proyección de la demanda futura se utilizará la siguiente fórmula:

$$Dn=Do (1+r)^n$$

Do= Demanda inicial

n= número de años

r= tasa de crecimiento poblacional

Dn=?

Tabla N.- 26 Proyección de la Demanda 2019-2023

Años	No. Años (n)	Demanda inicial	Tasa de crecimiento poblacional	(1+r)	(1+r) ⁿ	Proyección Demanda futura
2018	0	2.872.131	1,51%	1,0151	1,00	2.872.131,00
2019	1				1,02	2.915.500,18
2020	2				1,03	2.959.524,23
2021	3				1,05	3.004.213,05
2022	4				1,06	3.049.576,66
2023	5				1,08	3.095.625,27

Fuente: (Lizarzaburu, 2018)

Elaborado por: La Autora

1.3. Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1. Análisis del microambiente

Se aplicará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para realizar el análisis sectorial en el consumo de leche de origen vegetal enfocado a la leche de chocho.



Gráfico N.- 20 Fuerzas de Competitividad del Mercado

Fuente: (Wikipedia, 2018)

Elaborado por: Michael Porter

Para realizar este análisis se desarrollará una matriz en la cual se le da una ponderación siendo 1 la más baja y 5 la más alta a cada uno de los factores que afectan a las fuerzas antes descritas en esta industria.

Tabla N.- 27 Matriz Competitiva

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
Puntuación		1	2	3	4	5	
Rivalidad Empresas del Sector							
- Crecimiento	Lento				X		Rápido
- Naturaleza de los competidores	Muchos		X				Pocos
- Exceso de capacidad productiva	Si		X				No
- Rentabilidad media del sector	Baja			X			Alta
- Diferenciación del producto	Escasa					X	Elevada
- Barreras de salida	Bajas					X	Altas
Nuevos Competidores							
- Economías de escala	No		X				Si
- Necesidad de capital	Bajas					X	Altas
- Acceso a la tecnología	Fácil			X			Difficil
- Reglamentos o leyes limitativos	No				X		Si
- Trámites burocráticos	No				X		Si
- Reacción esperada actuales competidores	Escasa					X	Enérgica
Poder de los Clientes							
- Número de clientes	Pocos				X		Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña	X					Grande
- Rentabilidad de los clientes	Baja		X				Alta
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo	X					Alto
Poder de los Proveedores							
- Número de proveedores de materia prima	Pocos					X	Muchos
- Posibilidad de integración descente	Pequeña	X					Grande
- Rentabilidad de los proveedores	Baja		X				Alta
- Coste de cambio de cliente para proveedor	Bajo	X					Alto
Productos sustitutivos							
- Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande	X					Pequeña
CONCLUSIÓN							
> Estamos en una situación excelente para la empresa.							Total 62 59,05%

Fuente: (García, 2013)

Elaborado por: La Autora

Como se aprecia, el puntaje total es de 53 de un total posible de 85, lo que arroja una calificación de 62,35% lo cual da una idea de que, si bien la situación del mercado

es favorable, tampoco es la mejor y se debería identificar claramente las oportunidades que se presentan y aprovecharlas al máximo.

Análisis

En lo referente a la rivalidad del sector, el principal obstáculo es la presencia de competidores ya establecidos con anterioridad y posicionamiento establecido, para esto la principal oportunidad es fijar en la mente del consumidor como una alternativa a la leche de origen animal y demás leches de origen vegetal que es saludable, de sabor agradable, y nutritiva. Este será el diferenciador.

En el caso de nuevos competidores, existen barreras de entrada que se concentran principalmente en la necesidad de capital, los trámites y burocracia que implica la obtención de permisos de funcionamiento, así como la reacción de los grandes actores que al poseer recursos financieros pueden intentar reacciones enérgicas como una guerra de precios.

El poder de los clientes radica básicamente en la variada oferta que existe en el mercado, y el costo de cambio de proveedor es prácticamente nulo, con lo cual es necesario analizar estrategias de fidelización y recompra del producto. Por otro lado el poder de negociación con el canal de distribución es bastante bajo, ya que al ser la cadena de autoservicios del país prácticamente impone sus reglas y condiciones de pago.

En cuanto a los proveedores vemos que ellos no tienen mayor poder de negociación, puesto que hay varios de ellos, no están organizados como gremio, lo que hace que la materia prima sea accesible, además de que su producción no es estacional. Por otro lado el producto es de fácil colocación para otros clientes de ellos lo cual podría convertirse en una eventual amenaza.

Del análisis de percha se pudo deducir que la existencia de productos sustitutos como las leches de soya, arroz, almendras y otros están totalmente presente y se convierte en la principal amenaza.

1.3.2. Análisis del macro ambiente



Gráfico N.- 21 Factores del Macroambiente

Fuente: Support.google

Elaborado por: Teofilo Sy Corvo

1.3.2.1. Factor Político

Este factor es importante en el análisis situacional ya que las decisiones que se toman en este nivel inciden directamente en el funcionamiento de la empresa; para el cual se considerarán, las funciones del Estado, los partidos políticos y otros actores.

El gobierno del Lic. Lenin Moreno Garcés califica la situación económica como crítica. Esto refleja varias deudas que tiene el Estado con las petroleras, gobiernos internacionales, jubilados, entre otros. La cifra de deuda según el Comercio equivale al

59% del PIB representando \$57.788 millones. El presidente señaló que se superará la crisis económica, para lo cual se pretende dinamizar la ley de plusvalía, impulsar el uso de dinero electrónico con la banca, priorizar la inversión pública especialmente en educación, salud, vivienda, bienestar social y seguridad, riesgos y defensa.

La situación política-fiscal del Ecuador es bastante difícil, ya que no se dispone de políticas que incentiven la inversión del sector alimenticio, Por lo tanto, la inversión de capitales es poca o casi nula y no existe soporte para la expansión de las empresas de la industria alimenticia. Hay varias normativas destinadas al sector que lo controlan, sin embargo, ninguna que incentive su desarrollo.

Al hacer el análisis de la política en el Ecuador se puede concluir que el alto grado de corrupción que se ha detectado en los diferentes gobiernos han generado una profunda inestabilidad política, la misma que seguirá creciendo si no se emprende de forma urgente un proceso de reformas políticas que respondan a las aspiraciones de la ciudadanía. Se hace indispensable en el país la incursión de nuevos actores en la política, con ideas renovadas y con ideologías en favor de la mayoría de la población ecuatoriana.

1.3.2.2. Factor Legal

Este factor tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente, la existencia de numerosas restricciones legales puede perjudicar el funcionamiento de una empresa, impidiéndole crecer frente a su competencia, que en el caso de ChochoLate está más posicionada.

El gobierno tiene el papel de restringir y regular los negocios, mediante las leyes, las cuales se aprueban como resultado de las presiones y problemas sociales. Toda empresa está rodeada por una cantidad de leyes y reglamentos, algunas se

elaboran para proteger a los trabajadores, a los consumidores y a las comunidades, en cambio otras se crearon para obligar a cumplir los contratos y proteger los derechos de la propiedad, muchas tienen el fin de regular el comportamiento de los administradores y de sus subordinados en los negocios.

En el sector alimenticio existen ordenanzas, leyes, códigos y reglamentos que rigen los procesos tanto de producción como importación y distribución, las mismas que han sido creadas con el propósito de armonizar los procesos y evitar el abuso, desorden, cuidar la higiene de los productos y verificar que sean de calidad y aptos para el consumo humano, lamentablemente la aplicación de éstas son controladas por seres humanos, los mismos que las interpretan ceñidos a sus propios intereses y han burocratizado los trámites de aprobación y control convirtiéndose en verdaderos obstáculos para el desarrollo del país en este campo de actividad humano.

1.3.2.3. Factor Demográfico

La demografía en sí es el estudio científico de: nacimientos, muertes y migraciones que afectan la composición, el tamaño y la distribución de las poblaciones. (Spot, 2011)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos durante marzo 2018 a nivel nacional se tiene:

- De la población total el 70,5% está en edad de trabajar.
- El 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,6% son personas con empleo.

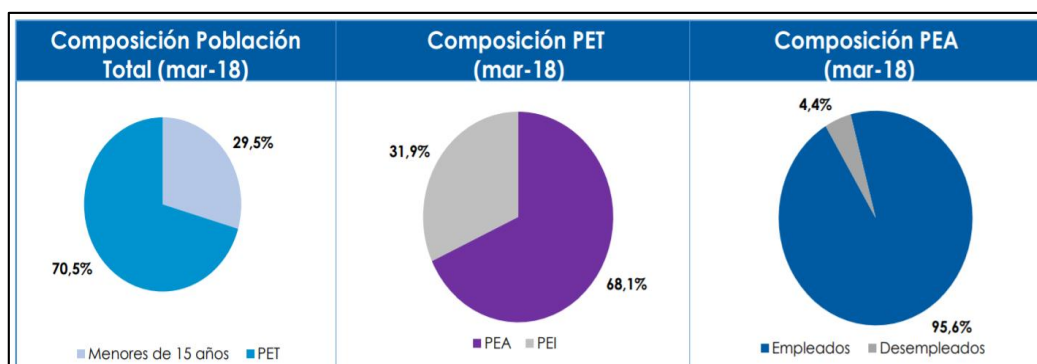


Gráfico N.- 22 Composición de la población

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

De igual manera menciona que en el trimestre de marzo 2018 a nivel nacional:

- La población en edad de trabajar (PET) es de 12,0 millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) es de 8,2 millones de personas
- La población económicamente inactiva (PEI) es de 3,8 millones de personas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su Anuario de Nacimientos y Defunciones 2015, publicación que recoge los registros de las estadísticas vitales dando instrumentos básicos para los análisis demográficos.

Según esta publicación, en Ecuador se inscribieron 273.280 nacimientos en el 2015 de los cuales 139.592 corresponden a niños y 133.688 a mujeres. Guayas y Pichincha fueron las provincias con mayor registro de nacimientos con 71.659 y 47.743 respectivamente. Mientras Galápagos fue la provincia con menos nacimientos registrados con 338. En el caso de las defunciones se registraron 64.790 muertes, 35.577 hombres y 29.213 mujeres. Guayas y Pichincha fueron las provincias con

mayores registros de muertes con 17.698 y 10.012 respectivamente. Galápagos fue la provincia con menos registro de muertes con 41 personas fallecidas.

1.3.2.4. Factor Tecnológico

El sector de la tecnología informática es bastante amplio y complejo teniendo cambios frecuentemente, lo que requiere un alto conocimiento para ser desarrollado. Por lo tanto, la organización que desee permanecer en el futuro debe estar actualizada, en el año 2018 el Ecuador tuvo una tasa considerable de crecimiento, faltando aun para ser primero en Latinoamérica.

El país amplió la adquisición de tecnología permitiendo a las entidades públicas y privadas apostar por cambios. No obstante, las innovaciones tecnológicas crean oportunidades y nuevos nichos, por lo que las empresas que no proveen los cambios tecnológicos se encontrarán con productos de baja gama y posiblemente desaparezcan del mercado, es por esto que ChochoLate usará para sus procesos productivos máquinas con alta tecnología.

1.3.2.5. Factor Económico

A continuación, se describen algunos elementos:

- **PIB en Ecuador**

El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones. (Ecuador, Banco Central del Ecuador, s.f.)

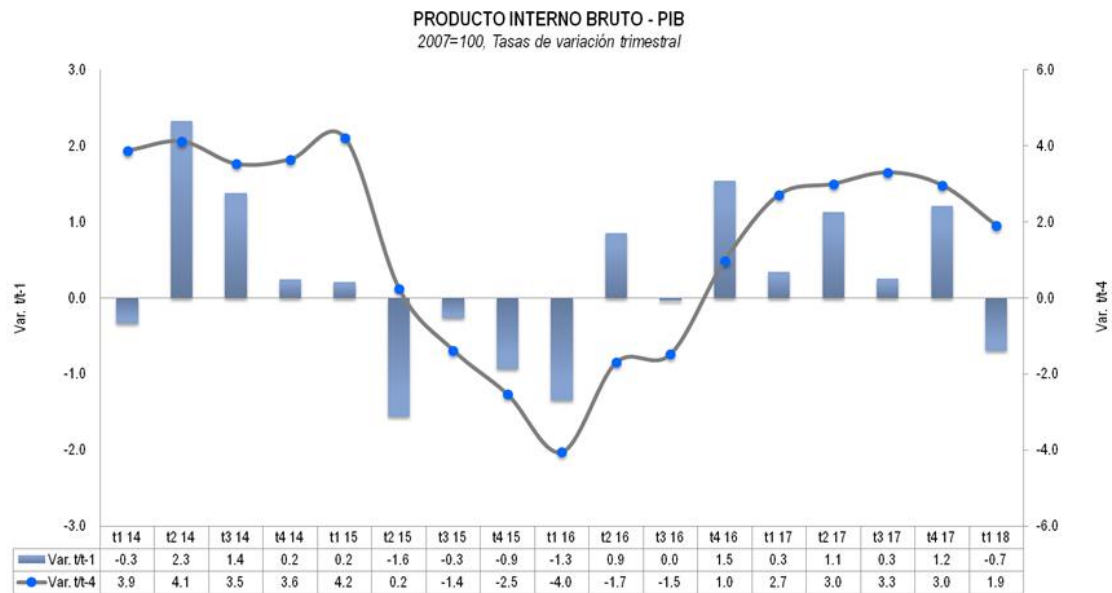


Gráfico N.- 23 Producto Interno Bruto - PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **La Inflación**

Según, el Banco Central del Ecuador el fenómeno de la inflación se define “como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

La inflación afectará directamente a la empresa al incrementar los índices de precios de manera generalizada y sostenida las personas no podrán adquirir bienes suntuosos para su hogar u organización ya que preferirán dar prioridad a las necesidades primarias.

Según el Banco Central del Ecuador, el IPC de diciembre de 2018 registró una variación mensual de 0.10%. En 6 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada es de 50.63% se observan valores positivos, siendo recreación y cultura; bienes y servicios diversos; y, transporte las agrupaciones de mayor variación.

En las restantes 6 divisiones cuya ponderación agregada es de 49.37%, el resultado fue negativo siendo las de mayor variación: alimentos y bebidas no alcohólicas; restaurantes y hoteles; y, prendas de vestir y calzado. (Ecuador, Banco Central del Ecuador)

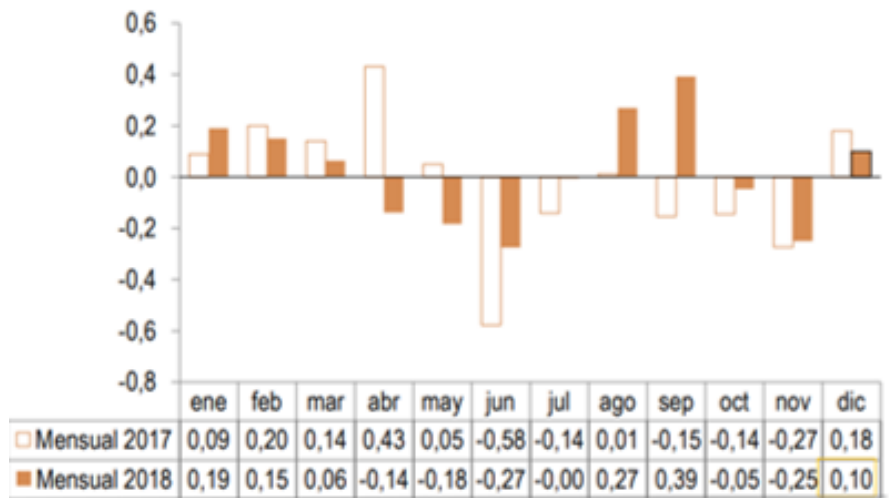


Gráfico N.- 24 Porcentajes, 2017-2018

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cabe mencionar que la misma fuente indica que la variación anual de precios en diciembre de 2018 de los ítems del grupo de alimentos fue negativa en 0.66% y con el mismo signo en casi todos los meses de 2018, excepto noviembre, mientras que la evolución de los rubros sin alimentos fue positiva de 0.54%, como lo muestra la siguiente gráfica:

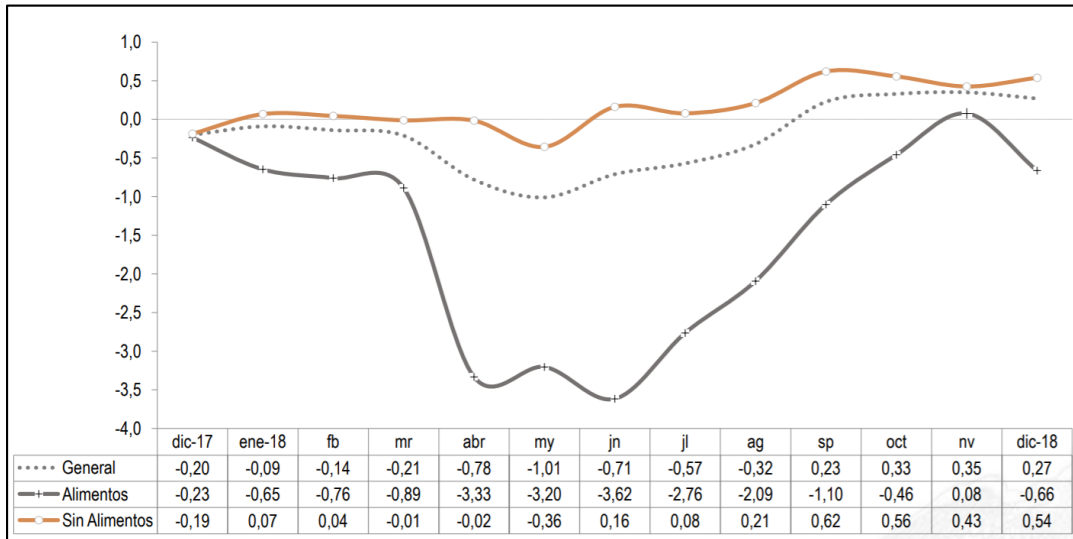


Gráfico N.- 25 Inflación Ítems del Grupo Alimentos

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **Tasas de interés**

La tasa de interés es el importe del dinero en el mercado financiero. Al igual que el costo de cualquier producto, cuando hay más capital la tarifa baja y cuando hay privación sube.

Según, el Banco Central del Ecuador señala que: “para el mes de enero 2019 la tasa activa referencial es de 7,99% y la tasa pasiva es del 5,62%”. (Ecuador, Banco Central del Ecuador)

Es evidente que las tasas de interés ecuatorianas son bastante altas lo cual es una desventaja para ChochoLatte especialmente al momento de adquirir un crédito.

- **Riesgo País:**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

1.3.2.6. Factor Ético

La ética de la empresa trata de aplicar principios éticos en la toma de decisiones y en acciones concretas, y aporta herramientas que eleven el nivel ético de las empresas. Para Adela Cortina es “el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario”.

La aplicación de criterios y valores éticos en una empresa le proporciona una serie de ventajas:

- Incrementa la motivación para el trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del trabajador. Esta no se debe exclusivamente a motivos como la remuneración o el prestigio social, sino también el respeto por los valores éticos que motivan a las

personas y afectan a su rendimiento y actitud, a la vez que atraen a trabajadores de mayor cualificación.

- Genera cohesión cultural, proporcionando una cultura de empresa fuerte. Una cultura empresarial fuerte es un signo distintivo frente a la competencia. Esta se construye a partir de las actuaciones y actitudes de las personas que forman la organización, sustentadas en unos valores y criterios compartidos.
- Mejora la imagen empresarial. Una buena reputación en los negocios es uno de los principales activos empresariales. Cuando una empresa actúa mal, ya sea incumpliendo sus promesas, no dando la calidad ofrecida por un producto, o simplemente dando un mal servicio, se producen quejas, se crea mala reputación y las ventas caen. Y al revés, una buena reputación acaba generando confianza entre los diferentes grupos que interactúan con la empresa (empleados, clientes, proveedores, accionistas, sociedad en general).
- Evita casos de corrupción gracias a una política clara que presta atención a los posibles conflictos de intereses.

1.3.2.7. Factor Socio-cultural

El ambiente socio cultural se compone de actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados, al conocer el medio en que se desenvuelve el país se busca la manera de lograr el bienestar de la población.

Los problemas sociales son el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, el conocerlos facilita la búsqueda de soluciones.

Se pueden detectar un sinnúmero de problemas que afectan a las personas, y por ende a la sociedad, pero se considera como los problemas fundamentales en el país: el desempleo, la delincuencia, la violencia, la inseguridad, la pobreza, la inestabilidad política, la falta de credibilidad en la justicia y en las instituciones bancarias.

En este momento los estados de Latinoamérica se hallan en transcurso de cambio y el Ecuador no se queda atrás, ha traído más tecnología de apoyo en distintos ámbitos como la salud, la educación, alimentación y telecomunicaciones. Entre otros para ayudar a que el país avance y los ecuatorianos tengan más acceso a los medios informáticos y uso de tecnología nueva en sus industrias.

La sociedad cada vez hace uso de productos tecnológicos para proporcionar rapidez, optimizando el tiempo en el cual realiza sus actividades productivas, motivo por el cual las empresas tienden a adquirir nuevas tecnologías para optimizar sus procesos e incrementar sus ganancias como es el caso de Chocholatte.

Sin embargo, hay que considerar que la corrupción es un punto primordial que inquieta a cada negocio, empresa y familia de la humanidad. Todo inicia desde pequeños grupos por intereses personales con coimas, chantajes al momento de hacer una compra de insumos o mercaderías; que por miedo, temor y compromiso no denuncian; por lo tanto, llegan a ser cómplices de la misma afectando de manera negativa a las personas.

Por otro lado, tenemos el desempleo que según el Banco Central del Ecuador a diciembre 2017 que es la última cifra publicada indica que las provincias que presentaron las mayores tasas de desempleo fueron Pichincha y Esmeraldas con porcentajes de 7.8%. La provincia con menor tasa de desempleo fue Galápagos (0.8%).

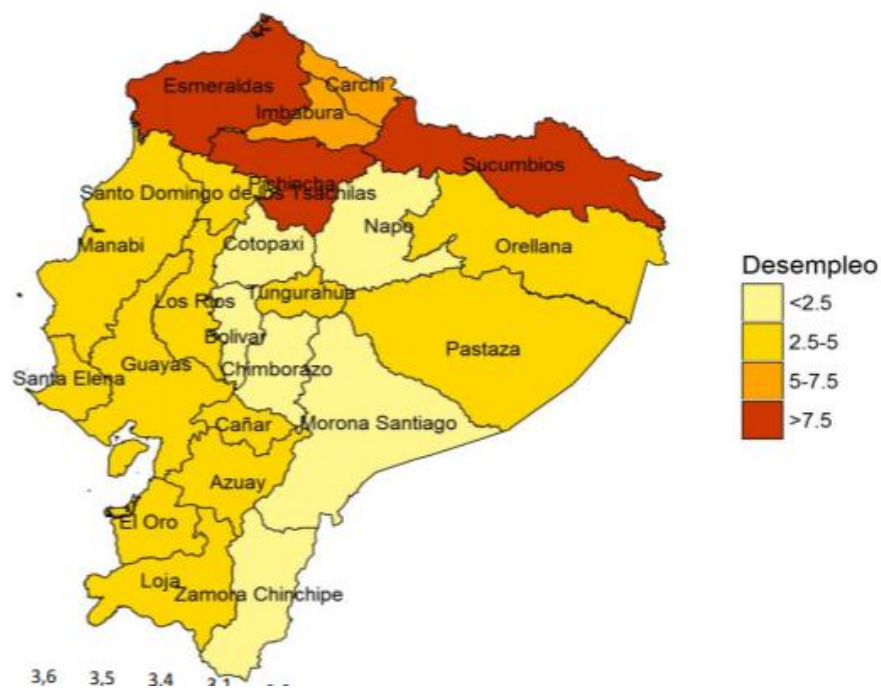


Gráfico N.- 26 Desempleo por provincias Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Además, se debe considerar la migración de miles inmigrantes venezolanos que llegan a Ecuador, como transeúntes o como residentes fijos en el país, que afecta a los intereses ecuatorianos, ya que el gobierno debe dedicar esfuerzos y recursos económicos para ser atendidos con verdadero sentido cristiano y humanitario.

Según el diario El Heraldó los resultados negativos se aprecian en el trabajo escaso en el país, el desempleo alarmante; dentro de esta realidad, numerosos empleadores prefieren la mano de obra barata de venezolanos. (Heraldó)

Lo cual puede ser benéfico para Chocolate debido a que puede encontrar colaboradores con facilidad y crear nuevas fuentes de trabajo.

Debido a la crisis económica, el gobierno se ha visto obligado a recortar los gastos destinados a inversiones, por esta razón las condiciones de vida en el país empeoran, generando un incremento en la pobreza, ya que las actuales condiciones no posibilitan el acceso a la educación, salud, empleo productivo y vivienda adecuada para la población.

Con las reformas al destino de los fondos del Fondo de Estabilización Interna de los Recursos de Exportaciones Petroleras (FEIREP) puede mejorar la situación, sin perder de vista que estos fondos no son permanentes ya que en cualquier momento pueden bajar los precios internacionales del petróleo.

En definitiva los indicadores expuestos ponen en evidencia que la acción del Estado ha sido ineficaz para atender las necesidades de los ciudadanos, siendo necesario contar con una legislación estable que estimule y garantice la inversión.

Se concluye entonces que la situación social se agrava por los crecientes problemas de inseguridad ciudadana, ya que constituye un atentado contra la integridad física de las personas y su patrimonio, generando una situación adversa para el fortalecimiento del sistema empresarial en nuestro país.

1.3.2.8. Factor Ambiental

Es muy importante analizar a profundidad el creciente deterioro del medio ambiente y las consecuencias que tienen en la economía de los países, existe una gran preocupación de las personas por el medio y como consecuencia, las empresas deben mostrarse más sensible respecto al medio ambiente en todas sus actividades.

En el caso de la industria alimenticia debería regirse a la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, Ley de Gestión Ambiental y sus respectivos reglamentos que buscan preservar el medio ambiente, de igual manera existen

disposiciones expresas por parte del Cuerpo de Bomberos que exigen la implementación de sistemas contra incendios.

1.3.2.9. Otros factores a considerar:

A continuación, se muestran otros factores que se han considerado importantes dentro del análisis del macro ambiente:

Tabla N.- 28 Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
	50%		
1. Poca experiencia en el sector	0,1	1	0,1
2. Precio elevado versus leche de origen animal.	0,1	2	0,2
3. Bajo nivel de producción inicial	0,2	2	0,4
4. Necesidad de alta inversión en publicidad	0,1	1	0,1
Fortalezas			
	50%		
1. Talento humano calificado	0,1	3	0,3
2. Costos operativos bajos.	0,1	4	0,4
3. Producto diferenciado bajo en grasa	0,2	4	0,8
4. Organización plana y ágil	0,1	3	0,3
Totales	100%		2,6

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fuente: (García, 2013)

Elaborado por: La Autora

La principal debilidad es el bajo nivel de producción inicial, seguido por el elevado precio del producto versus la leche de origen animal, sin embargo, esto es mitigado por las propiedades nutritivas del producto que es bajo en grasa en comparación a la leche de origen animal, además de los costos bajos que se maneja, esto permite ser más competitivo lo que genera una ventaja para ser más eficiente.

Tabla N.- 29 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
	50%		
1. Sobre oferta en el mercado de productos sustitutos	0,1	1	0,1
2. Poder de negociación en manos del canal de distribución	0,2	4	0,8
3. Alza de costo de combustibles y subida de precios general	0,1	3	0,3
4. Desarrollo de productos de origen animal más amigables con la salud	0,1	1	0,1
OPORTUNIDADES			
	50%		
1. Demanda ascendente por crecimiento poblacional	0,1	4	0,4
2. Nueva tendencia a consumo de productos saludables	0,1	4	0,4
3. Aceptación del producto por parte de los consumidores	0,1	3	0,3
4. Los aranceles para la importación de productos de la competencia son altos	0,2		0
Totales	100%		2,4
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

Fuente: (García, 2013)

Elaborado por: La Autora

Actualmente se prevé un alza en los precios de los combustibles, lo cual repercute directamente en los costos de toda materia prima, sin embargo, al existir una demanda del producto en crecimiento el escenario se vuelve más amigable, así mismo la existencia de aranceles altos a los productos importados que son los que en la mayoría son de la competencia comercializa eleva el precio de estos frente a al precio del producto que se oferta.

Una gran amenaza es el poder de negociación en manos del canal de distribución, el cual impone principalmente plazos de pago y de exige fechas de entrega, este impacto se minimiza con los costos bajos de producción, y el incremento en ventas ocasionado por el incremento poblacional y la respectiva demanda.

Tabla N.- 30 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

EMPRESA		CHOCHOLATE		NATURE'S HEART		VIVE SOY	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	5	0,5	9	0,9	8	0,8
Competitividad de Precios	0,1	7	0,7	6	0,6	6	0,6
Posición Financiera	0,1	6	0,6	8	0,8	8	0,8
Calidad del Producto	0,3	9	2,7	9	2,7	8	2,4
Lealtad del cliente	0,2	6	1,2	9	1,8	7	1,4
Cualificación del personal	0,2	9	1,8	8	1,6	5	1
TOTAL	1	42	7,5	49	8,4	42	7

Escala de calificación de 1 -10

Fuente: (García, 2013)

Elaborado por: La Autora

1.3.3. Proyección de la oferta.

En vista de que el producto que se va a ofertar es nuevo en el país, no existen estadísticas de consumo o de producción de chocho o sus derivados, por lo cual se tomará el comportamiento de un producto de similares características como es la soya, y aplicando la metodología del Consumo Nacional Aparente, la cual permite conocer la disponibilidad de un determinado producto para el consumo en los hogares de la población, se establecerá la oferta proyectada.

El Consumo Nacional Aparente, relaciona la producción nacional, las importaciones y las exportaciones. Para esto, se establecerá la producción interna de soya en el país, restando los valores exportados y sumando los valores correspondientes a importación, de tal manera que obtendrá el consumo nacional aparente de soya.

Una vez realizado esto se tomará el 1% del Consumo Nacional Aparente, de la soya como grano presumiendo que este es el porcentaje que se destina a la producción de leche de soya.

Tabla N.- 31 Consumo Nacional aparente de soya 2014 - 2018

CONSUMO NACIONAL APARENTE DE SOYA 2014-2018				
AÑO	PRODUCCION NACIONAL (tm)	IMPORTACIONES tm	EXPORTACIONES tm	Consumo Nacional Aparente tm
2014	122,76	0,35	3,31	119,80
2015	115,56	0,41	3,58	112,39
2016	121,45	0,28	2,43	119,30
2017	130,82	0,35	4,19	126,98
2018	133,31	0,35	4,19	129,47

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenido el Consumo Nacional Aparente según los datos históricos se procede a proyectar los siguientes cinco años mediante la tasa de crecimiento interanual del PIB que es igual al 1.9%.

Tabla N.- 32 Consumo Nacional aparente de soya 2019 – 2023

CONSUMO NACIONAL APARENTE DE SOYA 2019-2023				
AÑO	PRODUCCION NACIONAL (tm)	IMPORTACIONES tm	EXPORTACIONES tm	Consumo Nacional Aparente tm
2019	135,84	0,36	4,27	131,93
2020	138,42	0,36	4,35	134,43
2021	141,05	0,37	4,43	136,99
2022	143,73	0,38	4,52	139,59
2023	146,46	0,38	4,60	142,24

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Ya obtenida la proyección del Consumo Nacional Aparente, se procede a calcular el 1% del mismo para determinar la cantidad de toneladas de soya que se destinan a la producción de leche de soya

Según el Boletín Divulgativo No. 673 de septiembre de 2007, publicado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) para obtener un litro de leche de soya es necesario 250 gr de grano de soya. Así se concluye que con el Consumo Nacional Aparente proyectado se obtiene la siguiente oferta.

Tabla N.- 33 Oferta Potencial 2019-2023

OFERTA POTENCIAL 2018-2023					
AÑO	Consumo Nacional Aparente tm	DESTINADO A LECHE DE SOYA 1% tm	KILOS DE SOYA	LITROS DE LECHE DE SOYA	LITROS DE LECHE VEGETAL (ALMENDRA, ARROZ COCO Y SOYA)
2018	131,93	1,32	1.319,25	5.277,02	21.108
2019	134,43	1,34	1.344,32	5.377,28	21.509
2020	136,99	1,37	1.369,86	5.479,45	21.918
2021	139,59	1,4	1.395,89	5.583,56	22.334
2022	142,24	1,42	1.422,41	5.689,65	22.759
2023	144,94	1,45	1.449,44	5.797,75	23.191

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar que el total del cálculo de los litros de leche vegetal anual es a nivel nacional, ya que no se tiene datos históricos para tomar como referencia.

Para realizar la proyección de la demanda futura se utilizará la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1+r)^n$$

O_o= Oferta inicial

n= número de años

r= tasa de crecimiento poblacional

O_n=?

Tabla N.- 34 Proyección de la oferta

Años	No. Años (n)	Demanda inicial	Tasa de crecimiento poblacional	(1+r)	(1+r) ⁿ	Proyección Demanda futura
2018	0	21.108	1,51%	1,0151	1,00	21.108,00
2019	1				1,02	21.426,73
2020	2				1,03	21.750,27
2021	3				1,05	22.078,70
2022	4				1,06	22.412,09
2023	5				1,08	22.750,51

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha a nivel nacional

Tabla N.- 35 Demanda Insatisfecha a nivel nacional

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA A NIVEL NACIONAL				
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA AÑO	DEMANDA INSATISFECHA DÍA
2018	2.872.131	21.108	2.851.023	7.811
2019	7.317.906	52.981	7.264.925	19.904
2020	18.645.300	135.510	18.509.790	50.712
2021	47.506.379	346.592	47.159.787	129.205
2022	121.041.551	886.474	120.155.077	329.192
2023	308.401.888	2.267.327	306.134.561	838.725

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El resultado obtenido en la tabla anterior de la demanda insatisfecha refiere un dato a nivel nacional, en vista de que no se tiene datos históricos. Por lo que para obtener la demanda insatisfecha de la Parroquia de Iñaquito se estima realizar el cálculo con el número de habitante del sector.

Tabla N.- 36 Demanda Insatisfecha Parroquia Iñaquito

Demanda insatisfecha (Nacional)	Número de habitantes (Nacional)	Número de habitantes (Iñaquito)	Demanda insatisfecha aprox. (Parroquia Iñaquito)
111.739.114.940,96	17.096.789	44.149	288.543.666,62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

1.5.1. Producto

Para determinar el nombre del producto se describirá los siguientes aspectos:

Principales atributos de marca o producto.

- Es una alternativa a la leche de origen animal
- Es de un producto de origen vegetal.
- Es un producto saludable y nutritivo.
- Ofrece calidad de vida a las personas intolerantes a la lactosa.
- Es un producto de buen sabor.

Promesa de la marca

El producto ofrece un mayor bienestar en el consumo de un producto similar a la leche, sin los problemas de salud que provoca la intolerancia a la lactosa, pero con un valor nutricional equivalente a la leche de origen animal

Mapeo de la competencia

Como ya se determinó en párrafos anteriores, el líder en la categoría de bebidas de origen vegetal es Nature's Heart, seguida de Diet Radisson, Vive Soy en tercer lugar y por último Oriental. Los nombres de los tres primeros se componen de dos palabras, en todos los casos son marcas genéricas que bajo un mismo nombre comercializan

distintos productos que se dan a conocer como naturales, para personas que buscan un estilo de vida saludable, en el caso puntual del Vive Soy se aprecia que es un producto hecho a base de soya. En el caso de Oriental es una marca ya conocida en el mercado que abarca productos que van desde condimentos hasta fideos, todos para consumo humano, sin embargo denota la promesa de vida saludable como los anteriores.

Categoría del producto en el que se competirá

El producto compite en el mercado de productos alimenticios de consumo humano, enfocado a personas que buscan una vida más saludable específicamente en el consumo de productos lácteos que no afecten negativamente el sistema digestivo. El consumidor realiza una compra racional, es decir reflexionada y planificada, no es de impulso, con ciclos de compra periódicos y constantes no cíclicos ni de temporada.

Posibles nombres.

- TarwiLeche.
- ChochoLatte
- Vive Late
- Chocho´s Heart
- Evaluación de nombres

Tabla N.- 37 Posibilidad de nombres

PROPUESTA	DISTINCIÓN	SENCILLES	APROPIADO	PRONUNCIACION	PUBLICABLE	IDENTIDAD DE MARCA	TOTAL	PONDERACION
TarwiLeche	5	4	4	5	4	3	25	83%
ChochoLate	5	5	5	5	5	5	30	100%
Vive Late	4	4	4	5	5	4	26	87%
Chocho´s Heart	4	3	4	3	5	4	23	77%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En base al análisis anterior se ha determinado que un nombre adecuado para este producto es el de “ChochoLate” que viene a ser un neologismo, mismo que está compuesto de dos palabras, la primera indica el nombre en si del grano que será la materia prima de nuestro producto, que es netamente vegetal y que transmite un alto grado nutricional y la segunda que hace referencia directa a un producto lácteo.

Considerando estos dos parámetros se ha diseñado el siguiente logotipo, que busca transmitir estas características:



Gráfico N.- 27 Logotipo ChochoLate

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Junto al nombre se ve una figura que denota libertad de movimiento y dinamismo, que es lo contrario a los síntomas que producen la intolerancia a la lactosa.

Al ser un producto de nicho, la opción lógica es usar una estrategia comunicacional BTL, enfocada en medios digitales y una página web de tipo informativa, que cuente con landings page de seducción de compra como parte de un funnel de conversión automatizado que basa su estrategia comunicacional en el uso de redes sociales y publicidad pay per pick de Google Adwords.

Este tipo de comunicación se vuelve más eficaz ya que los medios digitales permiten realizar segmentación más puntual para la llegada del mensaje.

En forma adicional se realizarán activación de marca en el punto de venta, con degustaciones del producto y descripción del mismo por parte de promotores.

A continuación, se muestra el plan de medios a ejecutarse:

1.5.2. Plan de Medios

1.5.2.1.Objetivos

- Dar a conocer la marca de nuestro producto.
- Crear Imagen de marca de nuestro producto.

1.5.2.2.Target

Amas de casa que compren productos alimenticios para su hogar, el cual cuenta con personas intolerantes a la lactosa.

1.5.2.3.Estrategia

En atención a los objetivos, el mensaje a comunicar esta dado en el sentido de que el mercado conozca que existe una nueva opción dentro de las leches de origen vegetal que está hecha en base al chocho, que es un producto nutritivo, saludable, de origen vegetal sin grasas y de buen sabor.

Esto se comunicará por medios digitales principalmente, y con eventos de activación de marca en el punto de venta.

1.5.2.4.Canales

El canal Offline está ubicado directamente en el punto de venta, en el cual, una impulsadora comunicará verbalmente a los clientes la presencia del producto en el mercado, exaltando sus propiedades, esto, apoyado en flyers informativos y con degustaciones del producto.

En lo referente a canales Online, se diseñará una página web de naturaleza informativa, que dé a conocer las bondades del producto, sus características e imagen.

Adicional se realizarán campañas en redes sociales en tres tipos de post, los primeros enfocados a posicionar la imagen de la marca en el consumidor con imágenes y videos de personas sanas consumiendo el producto y las consecuencias en la salud y estilo de vida de estas, los segundos tendrán contenidos sobre tips de salud y estilo de vida, así como consejos nutricionales para las personas intolerantes a la lactosa, y en el tercer grupo se incorporarán recetas fáciles y rápidas utilizando nuestro producto.

Combinando tanto la página web con las redes sociales, existirá una campaña de suscripción a un newslether de publicación quincenal con temas de salud sobre intolerancia a la lactosa, la cual se basa en la obtención de datos como nombre, mail `y teléfono para la suscripción.

1.5.2.5. Medios

Redes Sociales

Facebook

Para esta se diseñará una FanPage del producto, y se realizarán campañas focalizadas geográficamente y para personas con intereses en salud nutricional.

Instagram

El perfil de esta red social mostrará los mismos post que Facebook, puesto que deben estar sincronizadas, para mostrar el mismo contenido.

Google Adds

En lo referente a Google Adds, los contenidos serán los mismos que en redes sociales, pero su principal función será la de generar tráfico a nuestra página web, con el fin de lograr conocimiento de marca y posicionamiento.

Formatos

Los formatos están dados en post de textos cortos y abundancia de imágenes, a excepción de los que contienen recetas, para esto se usará las llamadas “historias” que son videos rápidos de máximo 3 minutos de duración con contenido condensado.

Presupuesto

Al concentrar esfuerzos en redes y medios digitales, los costos bajan notablemente, en la siguiente tabla se muestra el presupuesto que se requerirá para realizar todas las actividades.

Tabla N.- 38 Presupuesto

Actividades Offline		
Activación de marca, 4 eventos cada 8 días.		
Diseño e impresión de Flyers	USD	200,00
Servicios impulsadora por los 4 eventos	USD	200,00
Producto para degustación	USD	40,00
TOTAL	USD	440,00
Actividades Online		
Diseño de página web	USD	500,00
Diseño de contenido post y newslether dos meses	USD	200,00
Desarrollo de copys	USD	100,00
Desarrollo de videos historias	USD	200,00
Campañas en FB dos meses	USD	80,00
Campañas en Instagram dos meses	USD	80,00
Campañas en Google Ads PayPerClik	USD	80,00
Comunity Manager 2 meses	USD	150,00
TOTAL	USD	1.390,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

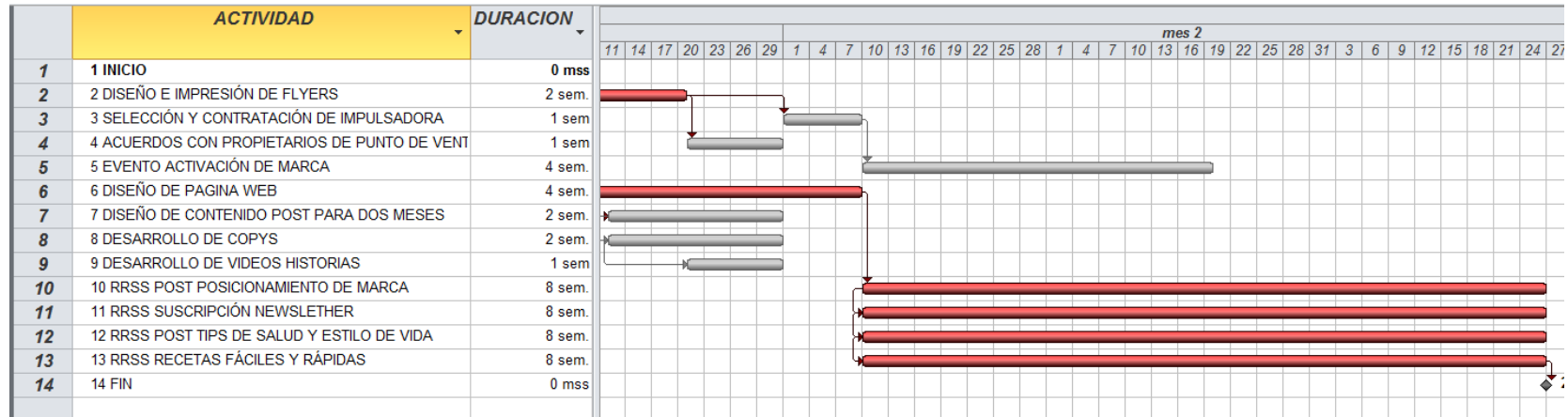


Gráfico N.- 28 Cronograma

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Evaluación

La evaluación se realizará mediante la consecución de metas de suscripción a nuestro newsletter, visitas a nuestra página web, likes tanto post en FB como a la fan page y el perfil de Instagram. Esto es fácilmente cuantificables con herramientas de e-marketing. Así en un inicoa la meta de suscripciones será del 5% del total de nuestro segmento de mercado, esto es 2.500 suscripciones en 2 meses, igual indicador en seguidores de RRSS y de visitas a nuestra web.

1.6. Sistema de distribución (Canales de distribución)

A partir de los resultados de la encuesta se ha decidido que el mejor canal de distribución son los autoservicios, en este caso puntual el Supermaxi de la Parroquia Ñaquito, a quien se le venderá el producto al siguiente precio:

LECHE DE CHOCHO SABORIZADA DE 1 LITRO = \$2,96

LECHE DE CHOCHO SABORIZADA DE ½ LITRO = \$1,62

Cabe recalcar que el Supermaxi como empresa tiene la política de considerar un margen de utilidad aproximado de 20% al 30%, considerando este dato se estima que el precio al consumidor final sería el siguiente:

LECHE DE CHOCHO SABORIZADA DE 1 LITRO = \$3,85

LECHE DE CHOCHO SABORIZADA DE ½ LITRO = \$2,11

1.7. Seguimiento de Clientes

En base a la información levantada en la campaña de suscripción se realizará mailing con encuestas cortas sobre satisfacción del cliente y sugerencias de estos para la mejora de nuestro producto.

1.8. Especificar mercados alternativos.

Se ha establecido como mercado alternativo, a las madres con hijos en edad preescolar, ya que ellas cuidan de la salud de sus hijos menores, y se puede llegar con el producto a este segmento con los mismos canales de distribución realizando un cambio en la estrategia comunicacional, manteniendo al producto como algo saludable y nutritivo de buen sabor pero dirigido al consumo por parte de niños de entre 1 y 4 años de edad.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

1.1 Descripción del proceso

El presente proyecto va encaminado a producir y comercializar en la parroquia Ññaquito de la ciudad de Quito, leche de chocho saborizada, la cual constituye un alimento nutritivo, saludable y de sabor agradable que busca constituirse como una alternativa a la leche de origen animal. La operación de la organización que se empleará para este fin cuenta con los siguientes procesos:

Gráfico N.- 29 Mapa de Procesos



Gráfico N.- 30 Mapa de Procesos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.1 Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio

Una característica del chocho es su sabor amargo el cual obedece a la presencia de alcaloides quinolizídnicos en el grano, por lo que debe ser desamargado, para esto debe someterse a un proceso de lavado, cocido y desaguado mediante el cual se elimina los alcaloides antes mencionados. Una vez que se cuenta con una materia prima adecuada se procede con los siguientes procesos:

1. Recepción de materia prima.
2. Revisión y clasificación de granos.
3. Peso y esterilización.
4. Proceso de extracción de la leche de chocho.
5. Filtrado.
6. Edulcorado.
7. Cocción a 80°
8. Saborización
9. Homogenización.
10. Envasado
11. Control de Calidad.
12. Empaque.
13. Almacenamiento en bodegas.

A continuación, se muestra el Flujograma:

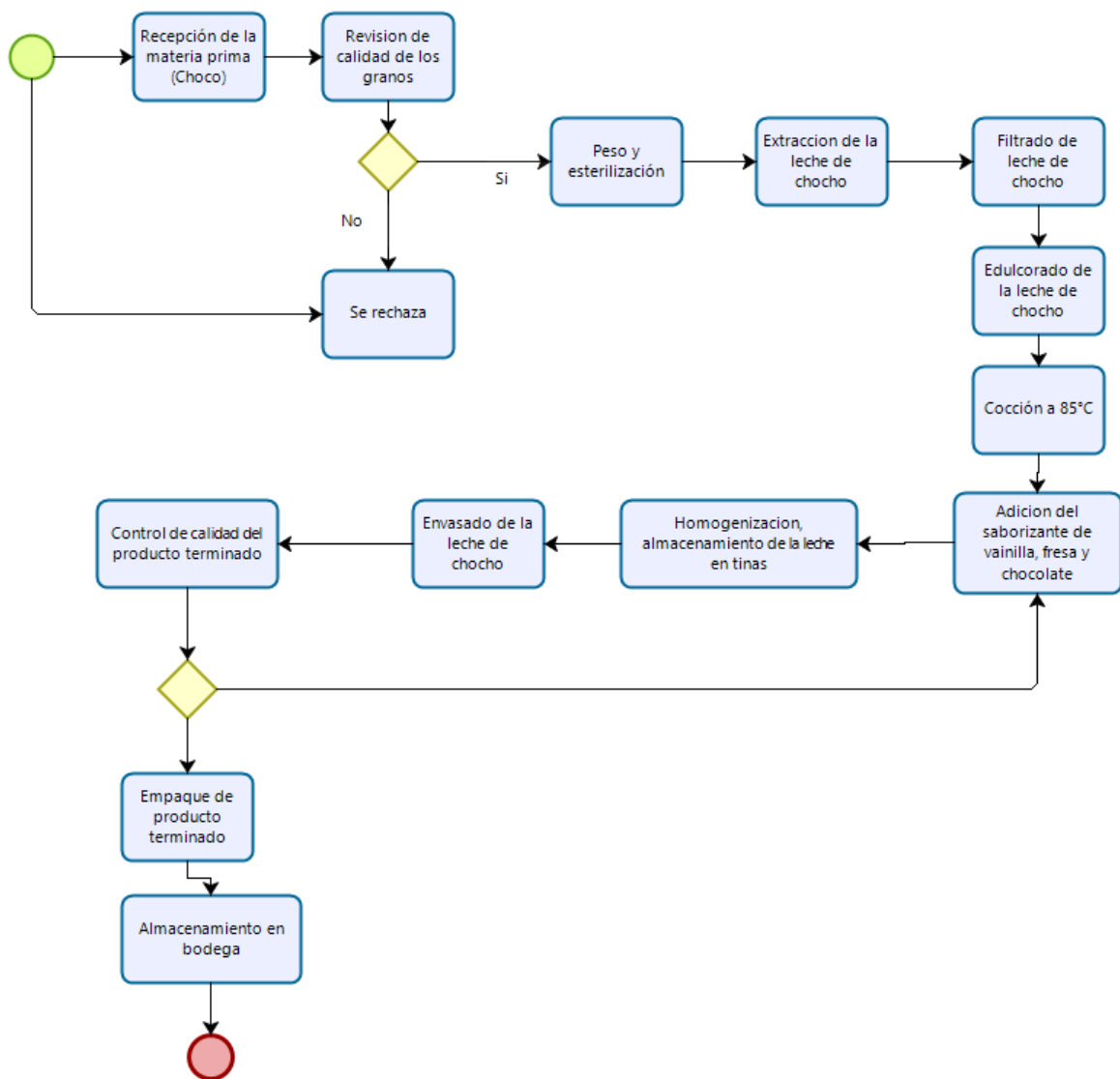


Gráfico N.- 31 Flujograma del proceso de producción de la leche de chocho

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.1.1 Recepción de la materia prima / Compra de Granos de Chocho

La compra de los granos de chocho se lo realiza directamente a productores locales, con los cuales se mantiene un contrato para garantizar precio y abastecimiento de la materia prima, de tal manera que se pueda congelar los precios de adquisición de

la misma y el aseguramiento del stock necesario. Así mismo se ha establecido que el grano debe estar cocinado, desaguado y desamargado previa entrega in situ por parte del productor.

La norma (NTE INEN 2390:2004) establece los requisitos de calidad que debe cumplir el grano de chocho desamargado para el consumo humano, el cual debe cumplirse completamente por parte de los productores a fin de que sea posible la recepción del mismo.

1.1.1.2 Revisión y clasificación de granos.

El grano es clasificado, observando que cumpla con estándares de tamaño adecuado, coloración y prueba de sabor. Aquellos que no cumplan con los estándares adecuados, son devueltos al productor

1.1.1.3 Peso y esterilización /Lavado.

En este proceso, dentro de recipientes de 30 litros de capacidad se sumergen los granos de chocho en agua con una transparencia elevada, a fin de para identificar impurezas que en las fases anteriores no se han identificado.

A continuación, se deja escurrir los granos y se los pesa para ser colocados en gavetas con capacidad de 10 kilos cada una, para de esta manera contar con un grano limpio y pesado a ser utilizado en el siguiente paso.

1.1.1.4 Extracción de la leche de chocho.

La leche de chocho se la obtiene mediante un proceso de licuado en agua con una relación de (1:2) es decir por cada kilo de chocho se debe añadir dos litros de agua.

Este proceso se lo hace con licuadoras industriales o con molinos, dependiendo de la cantidad y concentración que se desee dar a la leche de chocho.

1.1.1.5 Filtrado

Se filtra el producto de la licuefacción, obteniendo dos fracciones, la acuosa que nos servirá como base de la leche de chocho saborizada y la torta residual rica en proteínas (46%)

1.1.1.6 Edulcorado de la leche de chocho /Dosificación

La dosificación consiste en establecer las cantidades y proporciones de cada uno de los agregados que se incluyen en la leche de chocho incrementar los agregados a la leche de chocho, aquí se incorpora los edulcorantes, estabilizantes, saborizantes y proteína hidrolizada de chocho. La proteína hidrolizada se agrega con el fin de alcanzar un contenido similar a la leche de vaca.

1.1.1.7 Cocción / Pasteurización

La pasteurización es una operación de estabilización de alimentos que persiguen la reducción de la población de microorganismos presentes en éstos de forma que se prolongue el tiempo de vida útil del alimento.

La pasteurización consigue disminuir la población de microorganismos mediante la elevación de la temperatura durante un tiempo determinado, lo que implica la aplicación de calor a 85°.

La pasteurización es un tratamiento térmico suave, en contraposición con la esterilización, que es un tratamiento muy intenso. La pasteurización emplea

temperaturas y tiempos de contacto relativamente bajos, consiguiendo una prolongación moderada de la vida útil a cambio de una buena conservación del valor nutritivo y de las cualidades organolépticas del alimento.

1.1.1.8 Adición del saborizante

Se agregan saborizantes y proteína hidrolizada de chocho, para realizar este proceso de saborizado, se requiere que la leche tenga una temperatura de 35°C y se adiciona el saborizante conservando sus características nutritivas.

1.1.1.9 Homogenización

Al hablar de la higiene de la leche de chocho se debe considerar los tiempos que el extracto tiene que pasar por el tiempo y los grados de temperatura tiempos de cocción y otros como por ejemplo la incorporación de edulcorantes.

1.1.1.10 Envasado

El envasado es un método para conservar alimentos consiste en calentarlos a una temperatura que destruya los posibles microorganismos presentes y sellarlos en bolsas herméticas. Debido al peligro que supone el *Clostridium botulium* (causante del botulismo) y otros agentes patógenos, el único método seguro de envasar la mayoría de los alimentos es bajo condiciones de presión y temperatura altas, normalmente de unos 116-121 °C.

1.1.1.11 Control de calidad del producto terminado

La calidad del producto final depende en un gran porcentaje de la calidad higiénica de la materia prima para la elaboración del producto, la misma que no debe tener residuos y debe estar en óptimas condiciones para el consumo humano.

1.1.1.12 Empaque del producto terminado

Luego de haber culminado todo el proceso de control de calidad en la producción, la leche será embalada en cajas y cubetas que permitan el fácil transporte hacia los puntos de venta.

El almacenamiento consiste en recibir la producción y colocarlo en ambientes adecuados de temperatura, calidad de agua para mantener el chocho en estado fresco e hidratado, para el siguiente proceso.

1.1.1.13 Almacenamiento

Es importante comprender la relación entre salud de la población del sector Ñañaquito y el consumo de alimentos sanitariamente. Como la leche pueden contaminarse en cualquier punto de la cadena de producción la responsabilidad del control de riesgos recaen en todos los individuos que interviene en las distintas fases de la cadena productiva para evitar enfermedades transmitidas por alimentos es necesario llevar un estricto control de los mismos. El almacenamiento en frío podrá realizar en cámaras frigoríficas o en heladeras a una temperatura entre 4° C y 7°C.

1.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El área administrativa que ocupará el proyecto es de 51m² distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N.- 39 Distribución del Área Administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA		
Gerencia	10	m2
Jefatura Administrativa Financiera	8	m2
Logística	8	m2
Recepción y sala de estar	14	m2
Baños	6	m2
Pasillos y andenes	5	m2
TOTAL	51	m2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El área de producción que ocupará el proyecto es de 330m² distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N.- 40 Distribución del Área de Producción

PRODUCCIÓN		
Área de proceso	66	m2
Almacenamiento y cuarto frio	69	m2
Zona de despacho	6	m2
Vestuarios, lavabos	11	m2
Control de calidad	15	m2
Cuarto de máquinas	8	m2
TOTAL	175	m2
Parqueadero	25	m2
Garita	5	m2
Accesos y jardines	15	m2
Terreno	15	m2
Total del área de edificación	270	m2
Total área	330	m2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Área Administrativa y Financiera.- esta sección es específicamente para uso del gerente y personal del área administrativa y financiera que laboran en la empresa.

Logística.- en esta área se colocarán los camiones que serán cargados con la mercadería a distribuir a los diferentes clientes.

Recepción.- esta área está enfocada al servicio al cliente o atención a proveedores que necesiten dirigirse al área administrativa financiera.

Baños.- esta sección está dirigida a los empleados que necesiten utilizar el servicio higiénico o lavabos para su limpieza y desarrollo físico.

Área de proceso.- en esta área se desarrolla todo el proceso de producción en donde se trata el chocho de la manera adecuada para lograr la leche y se añade el saborizante.

Almacenamiento y cuarto frío.- en esta zona se almacenará el producto acabado, el mismo que requiere estar en un cuarto frío para mantener la temperatura adecuada evitando así la proliferación de bacterias.

Vestuarios.- esa sección es para uso exclusivo del personal operativo que continuamente necesitan cambiarse de vestuario para entrar en el área de producción.

Control de calidad.- esta área es una de las fundamentales del proceso productivo ya que en ella se realizan todos los controles de calidad del producto terminado que va a ser distribuido a los diferentes clientes.

Cuarto de máquinas.- en esta sección se encuentran todas las máquinas que van a ser utilizadas en el proceso de producción por lo cual esta área debe ser completamente aséptica para evitar la proliferación de bacterias.

Parqueadero.- en esta área se colocarán los vehículos dedicados a la logística externa de la empresa o a su vez vehículos de proveedores o futuros clientes, que esperan a ser cargados con la mercadería.

En el plano se presentará el diseño de la empresa con las áreas administrativas, de producción y demás aspectos que se considera para el correcto desarrollo de los procesos de la empresa “ChochoLate”.

Gráfico N.- 32 Plano de Instalaciones

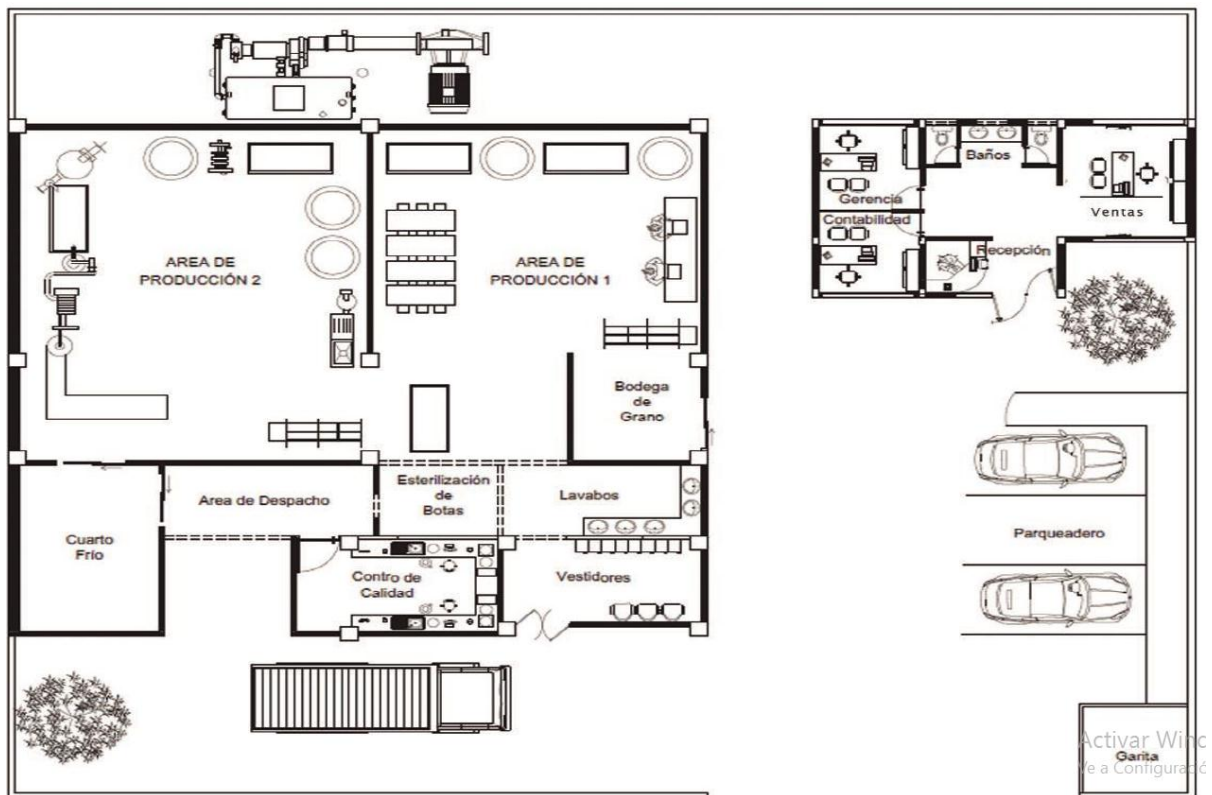


Gráfico N.- 33 Plano de Instalaciones

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

1.1.2.1 Terreno

Para la readecuación de las instalaciones físicas de la empresa se requiere una extensión de terreno como se detalla a continuación.

Tabla N.- 41 Requerimiento de terreno

DESCRIPCIÓN	m ²	VALOR USD	COSTO USD
Terreno	300	\$60.000,00	Sin costo / Propio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.2 Infraestructura Civil

Por concepto de construcción civil tendrá un costo de \$ 10.000,00 ya que el terreno cuanto con base de una construcción de una casa de dos pisos y solo se realizará la readecuación.

Tabla N.- 42 Readecuación / obra civil

DESCRIPCIÓN	m ²	VALOR USD / DÓLARES
Readecuación / obra civil	270	\$10.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.3 Maquinaria y Equipo

Para la producción de la leche de chocho saborizada se necesita la siguiente maquinaria y equipo.

Tabla N.- 43 Maquinaria y Equipo

Nro.	ACTIVIDAD	EQUIPO	VEL. NOMINAL	COSTO	TOTAL
	Pesaje	Balanza Industrial		250,00	250,00
	Revolvedora con sistema de rotación inversa y sistema de enfriamiento por agua incorporado	Marmita de 500 litros		1500,00	1500,00
	Apoyo	Mesas sanitarias para alimentos más tuberías		1000,00	2000,00
	Recipiente metálico destinado para producir vapor	Caldero		1500,00	1500,00
	Muele	Molino Industrial		1200,00	1200,00
	Destinado para enfriar y conservar la leche	Tinas de acero inoxidable 500 litros		800,00	1600,00
	Tritura	Licuada Industrial		500,00	500,00
	Realiza el filtro necesario en el proceso	Tina de filtro		1200,00	1200,00
	Embaza	Embazadora		1200,00	1200,00
	Mantiene a temperatura fría adecuada	Cuarto frío		3000,00	3000,00
	TOTAL				13950,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.4 Herramientas

Se detalla las siguientes herramientas con sus rubros correspondientes

Tabla N.- 44 Herramientas

CANTIDAD	EQUIPO	COSTO	TOTAL
1	Utensilios	40	40
5	Bandejas	30	150
2	Colocadores	10	20
2	Jarras Graduadas	6	12
2	Baldes de 20 litros	10	20
2	Palas Plásticas	10	20
3	Botas (pares)	6	18
3	Vestimenta	15	45
2	Extintores	30	60
TOTAL			385

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.5 Muebles y enseres

Por concepto de muebles y enseres se tendrá una inversión de USD 1.291,50

Tabla N.- 45 Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio Ejecutivo	3	155	465
Archivador	2	120	240
Silla Ejecutiva	3	61	183
Silla de Recepción	9	21,5	193,5
Estación de Trabajo	1	200	200
Vitrina	1	10	10
TOTAL	19	567,5	1291,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.6 Equipo de oficina

El equipo de Oficina estará conformado de los siguientes bienes.

Tabla N.- 46 Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Panasonic	2	24,00	48,00
Grapadora Bester 003	3	2,20	6,60
Perforadora KW-TRIO	3	2,96	8,88
Sumadora Casio t	1	20,00	20,00
Bandejas	2	22,00	44,00
TOTAL	14		127,48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Vehículo

El vehículo será utilizado para distribuir desde la planta procesadora hacia los diferentes puntos de comercialización, el mismo tendrá características que favorezcan el traslado del producto.

Tabla N.- 47 Requerimiento de vehículo

VEHÍCULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
CAMION HINO DUTRO AÑO 2005 615000 KMS COLOR BLANCO COMBUSTIBLE DIESEL	1	10.900	10.900

Fuente: (HINO, 2019)

Elaborado por: La Autora

1.1.2.7 Gastos de Constitución

Los Gastos de Constitución corresponden a: patente municipal, permiso de bomberos, registro sanitario, impuestos entre otros, ascendiendo estos gastos a USD 2.573,90

Tabla N.- 48 Gastos de Constitución

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Registro marca en IEPI	116
Permiso Funcionamiento	114,9
Exámenes químicos OAE	353
Tramitadores INH	300
Aceptación carpeta INH	150
Código de barras	40
Permiso de Bomberos	100
Patente	200
Trámites Legales	200
Costos de Investigación	1000
TOTAL	2573,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.8 Costos de producción

En base al estudio realizado se han determinado los siguientes costos:

1.1.2.9 Materia prima directa

En la elaboración de la leche de chocho saborizada se utiliza los siguientes materiales.

Tabla N.- 49 Materia Prima e Insumos – Leche de Chocho

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL DIARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Chocho	68.127	gr	0,00120	81,75	2.289,08	27.468,97
Azúcar	1270	gr	0,00032	0,41	11,38	136,55
Saborizante de fresa	1270	ml	0,00180	2,29	64,01	768,10
Sal	510,00	gr	0,00005	0,03	0,71	8,57
TOTAL	71.177			84,47	2.365,18	28.382,18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Estos valores son los necesarios para una producción de 5.280,00 litros mensuales

1.1.2.10 Mano de obra directa

A continuación se detalla la mano de obra a emplearse en el proceso de producción con relación a la maquinaria a emplearse:

Tabla N.- 50 Mano de Obra Directa – Operarios

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	N° OPERARIOS	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Sueldo Básico Unificado	394,00	2,00	788,00	9.456,00
Aporte Patronal	47,87	2,00	95,74	1.148,90
Fondos de Reserva	-	-	-	-
Décimo Tercer Sueldo	32,83	2,00	65,67	788,00
Décimo Cuarto Sueldo	32,83	2,00	65,67	788,00
Vacaciones	16,42	2	32,83	394,00
TOTAL			1.047,91	12.574,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.11 Costos indirectos de fabricación

En la determinación de costos indirectos de fabricación se ha tomado en cuenta los costos referentes a la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros CIF, como a continuación se detalla.

Tabla N.- 51 Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Envases 500 ml	158,4	1.900,80
Envases 1 litro	443,52	5.322,24
Etiquetas 500 ml	47,52	570,24
Etiquetas 1 litro	110,88	1.330,56
Depreciación	404,08	4.848,98
Agua Potable	400	4.800,00
Energía Eléctrica	350	4.200,00
Diesel	82,4	988,8
Mantenimiento	25	300
TOTAL CIF	2.021,80	24.261,62

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.12 Sueldos Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se describen los gastos de los sueldos de la mano de obra indirecta:

Tabla N.- 52 Gastos Sueldos Mano de Obra Indirecta.

FUNCIÓN	BÁSICO	APORTE PATRONAL	13°	14°	VACAC.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Producción	400,00	48,60	33,33	32,83	16,67	531,43	6.377,20
Chófer	394,00	47,87	32,83	32,83	16,42	523,95	6.287,45
TOTAL	794,00	96,47	66,17	65,67	33,08	1.055,38	12.664,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para realizar el cálculo, se detallará el total de los costos indirectos de fabricación, mismos que se describen a continuación:

Tabla N.- 53 Total de Costos Indirectos De Fabricación

TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Indirecta	1.055,39	12.664,68
Materia Prima indirecta y otros	2.021,80	24.261,60
TOTAL	3.077,19	36.926,28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.13 Gastos administrativos

En los gastos administrativos se considerará lo siguiente:

1.1.2.14 Sueldos administrativos

Los sueldos se han determinado para el Gerente General y Contadora.

Tabla N.- 54 Gastos Sueldos Administrativos.

FUNCIÓN	BÁSICO	AP.PATRONAL	13°	14°	FDR	VAC.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	600,00	105,60	-	-	-	25,00	730,60	8.767,20
CONTADOR	400,00	48,60	33,33	32,83	-	16,67	531,43	6.377,16
TOTAL	1.000,00	154,20	33,33	32,83	-	41,67	1.262,03	15.144,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.15 Suministros de oficina

Se ha considerado para un mes los siguientes suministros de oficina, según los diferentes departamentos de oficina.

Tabla N.- 55 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Papel Bon	3	2,75	8,25
Tinta para impresora	1	10	10
Grapas Estándar	3	0,83	2,49
Esferos	8	0,25	2
Carpetas	5	0,3	1,5
TOTAL	20		24,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.16 Servicios básicos

En los servicios básicos se tomó en cuenta energía eléctrica, servicio telefónico, agua potable, internet y monitoreo.

Tabla N.- 56 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	40	480
Servicio Telefónico	25	300
Agua Potable	10	120
Internet	30	360
Monitoreo	22	264
TOTAL	127	1.524,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.17 Gasto publicidad vehículo y mantenimiento

El gasto de publicidad será mediante publicidad móvil, hojas volantes, y en diarios de la localidad, para dar a conocer sobre el producto, además se incluye en este gasto el combustible y mantenimiento del vehículo de reparto.

Tabla N.- 57 Gasto Publicidad

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Publicidad Móvil	29,828	357,94
Publicidad Impresa	36,291	435,49
Combustible y mantenimiento vehículo	49,713	596,57
TOTAL	115,83	1390,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.2.18 Capital de trabajo

En el capital de Trabajo se determinó un mes de acuerdo al tiempo de la primera producción y comercialización.

Tabla N.- 58 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR / MENSUAL
Materia Prima Directa	2.365,18
Mano de Obra Directa	1.055,39
Costos Indirectos de Fabricación	2.021,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos Administrativos	1.262,03
Suministros de Oficina	24,24
Servicios Básicos	127
GASTOS DE VENTA	
Gasto Publicidad y Venta	115,83
SUBTOTAL	8.046,33
Imprevistos 5%	402,3165
Gastos de Constitución	2.573,90
TOTAL	17.994,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.1.3 Tecnología Aplicar

1.1.3.1 Equipo de computación

Se realizará la adquisición de los siguientes equipos de computación.

Tabla N.- 59 Equipo de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Computadora de Escritorio	3	557,14	1.671,42
Impresora	3	55,00	165,00
Subtotal	6		1.836,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2 Factores que afectan el plan de operaciones

1.2.1 Ritmo de producción

La producción programada se busca procesar diariamente 1500 lt. de leche de Chocho al inicio de la producción, los cuales se ejecutarán en dos lotes, procesando 750 lt. de leche de Chocho en la mañana e igual volumen en la tarde.

Tabla N.- 60 Ritmo de Producción

Producción Diaria	Leche de chocho
Día (8 horas- 2 turnos)	150 lt
Semana	750 lt
Mes (22 días)	3300 lt
Año (264 días)	39600 lt

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.2 Nivel de Inventario Promedio

En la descripción del proceso productivo se estableció que el rendimiento del grano para en la producción de leche de chocho es del 220% es decir que por cada kilo de chocho se obtienen 2,2 litros de leche de chocho, por lo que para producir 1.500,00 litros de leche diarios debemos contar con 681,82 kilos de grano disponibles para la producción, y para 150 litros se necesitará 68,18 kilos de grano diarios.

1.2.3 Número de Trabajadores.

El personal con el que va a iniciar las actividades la empresa para poder desarrollar sus actividades se detalla a continuación.

Tabla N.- 61 Talento humano

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Jefe de Producción	1
Contador	1
Operarios	2
Chofer	1
TOTAL	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.3.1 Funciones Gerente General

- Representar Legalmente a la Empresa
- Administrar las actividades de la empresa, velar por el correcto cumplimiento de la empresa.
- Evaluar y Aprobar los reglamentos Internos de la Empresa y velar por su fiel cumplimiento.
- Seleccionar, contratar remover el personal de la empresa

- Supervisar permanentemente las instalaciones de la empresa que se manejen en excelente funcionamiento.
- Coordinar y Controlar la ejecución y cumplimiento del plan estratégico de la empresa
- Participar en reuniones internas externas de la organización

1.2.3.2 Funciones Jefe de Producción

- Mantener comunicación efectiva con su superior.
- Realizar los reportes necesarios de materia prima e insumos para la producción.
- Implementar procesos de producción innovadores.
- Coordinar las actividades de producción controlando los índices de producción
- Solicitar asesoría técnica y mantenimiento cuando sea necesario para la planta de producción
- Manejos de los proyectos de inversión

1.2.3.3 Funciones Administrativo y Financiero

- Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por Gerencia.
- Presentar a la gerencia los informes diarios de disponibilidad de efectivo.
- Supervisar la elaboración de las planillas y nóminas de pago al personal de la empresa.
- Coordinar y Controlar la ejecución y cumplimiento del plan estratégico de la empresa.
- Realizar pagos registros de facturación de los compromisos adquiridos por la empresa.
- Demás disposiciones recibidas por el Gerente.

1.2.3.4 Funciones Contador

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la empresa.
- Administrar y ejecutar los procesos contables
- Presentar a la gerencia los informes diarios de disponibilidad de efectivo.
- Realizar pagos registros de facturación de los compromisos adquiridos por la empresa
- Registro de IESS de entradas y Salidas así como también el pago de las aportaciones de los colaboradores.
- Supervisar la toma de inventarios físicos mensuales de Productos Terminados y de materiales y suministros del almacén general.
- Supervisar la elaboración de las planillas y nóminas de pago al personal de la empresa.
- Revisar las declaraciones mensuales de impuestos y de pagos a la Dirección General de Ingresos.

1.2.3.5 Funciones Agente de Logística

- Analizar y adaptar los acondicionamientos de los productos y homogénea operativa, tanto en almacenaje, preparación, recepción y expedición.
- Analizar y determinar los stocks mínimos de seguridad en función de la frecuencia de los aprovisionamientos, rotación y estacionalidad de los productos, capacidad física de los pedidos a suministrar.
- Diseñar, analizar y optimizar las cargas en los medios de transporte, con la implantación y utilización de los distintos sistemas o tipos de transporte en función de los volúmenes, frecuencia de entrega y ubicación de los clientes en destino.
- En productos a temperatura controlada (refrigerados) es objetivo primordial el mantenimiento de la cadena de frío en toda la cadena de suministro lo que garantiza la calidad del producto y la ausencia de pérdida de propiedades organolépticas de los productos.

1.2.3.6 Funciones Operarios

- Recibir el plan de fabricación, con la anotación de los ingredientes que se utilizaran.
- Recibir materia prima e ingredientes, aditivos y coadyuvantes, materiales auxiliares, y demás implementos necesarios para el proceso de producción
- Realizar las operaciones de transformación y elaboración establecidas por el plan de fabricación del producto
- Manejar y controlar el funcionamiento de la maquinaria
- Registrar e identificar y segregar productos defectuosos o no conformes para su posterior análisis según los protocolos establecidos en la empresa

1.2.3.7 Funciones Bodega-Transporte

- El establecimiento de los seguimientos aporta una visión clara de todas las áreas
- Atención al Público personal y telefónicamente
- Elaborar, registrar y despachar Órdenes de Ingreso, Comprobantes de Activos fijos y material de Oficina, Producción con su respectivo respaldo
- Elaborar, registrar y despachar oficios.
- Transporta los productos para su distribución a los diferentes puestos de entrega, apoyar en actividades de logísticas requeridas
- Las que asigne el Jefe inmediato, Jefe administrativo, Jefe de productividad.

1.3 Capacidad de producción

1.3.1 Capacidad de producción futura

Tabla N.- 62 Capacidad de producción

PRODUCTO	TIEMPO PROM. DE PRODUCCIÓN DE 1 LT (MIN)	HORAS	PRODUCCIÓN DIARIA (LT)	PRODUCCIÓN MES (LT)	PRODUCCIÓN AÑO (LT)
LECHE DE LITRO (FRESA)	4,69	8	37,50	825	9.901
LECHE DE LITRO (VAINILLA)	4,69	8	37,50	825	9.901
LECHE DE ½ LITRO (FRESA)	4,69	8	37,50	825	9.901
LECHE DE ½ LITRO (VAINILLA)	4,69	8	37,50	825	9.901
CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCION			150 LT	3.300	39.604

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 63 Proyección de la capacidad de futura

AÑO	CANTIDAD PROYECTADA
AÑO 1	39.604
AÑO 2	40.357
AÑO 3	41.123
AÑO 4	41.905

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.4 Definición de recursos necesarios para la producción

Al ser un producto que se va a elaborar desde cero, es necesario especificar la materia prima que se va a utilizar, misma que se detalla en la siguiente tabla:

1.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	SUSTITUTO
Chocho	68.127	gr	N/A
Azúcar	1270	gr	Panela, miel, edulcorante
Saborizante	1270	ml	Pulpa de fruta
Sal	510,00	gr	N/A

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.5 Calidad

1.5.1 Método de Control de Calidad

Para la producción del producto que pretende ofertar es necesario detallar las herramientas que permitirán llevar un control de la calidad, indispensable tanto en los proveedores como al producto terminado para el consumidor

1.5.1.1 Diagrama de Pareto

El Diagrama de Pareto es una herramienta de medición, que permite conocer los problemas críticos y separarlos de los que tienen un nivel de incidencia menor.

Tabla N.- 64 Diagrama de Pareto

CAUSAS	FRECUENCIA OCURRENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Falta de materia prima	45	45%
Eliminación de pasos en el proceso de producción	25	70%
Falla en la limpieza y tratamiento de la materia prima	15	90%
Incumplimiento de tiempos en el proceso de producción	10	100%
TOTAL	95	

Fuente: (Delers & Van Steekiste, 2016)

Elaborado por: La Autora

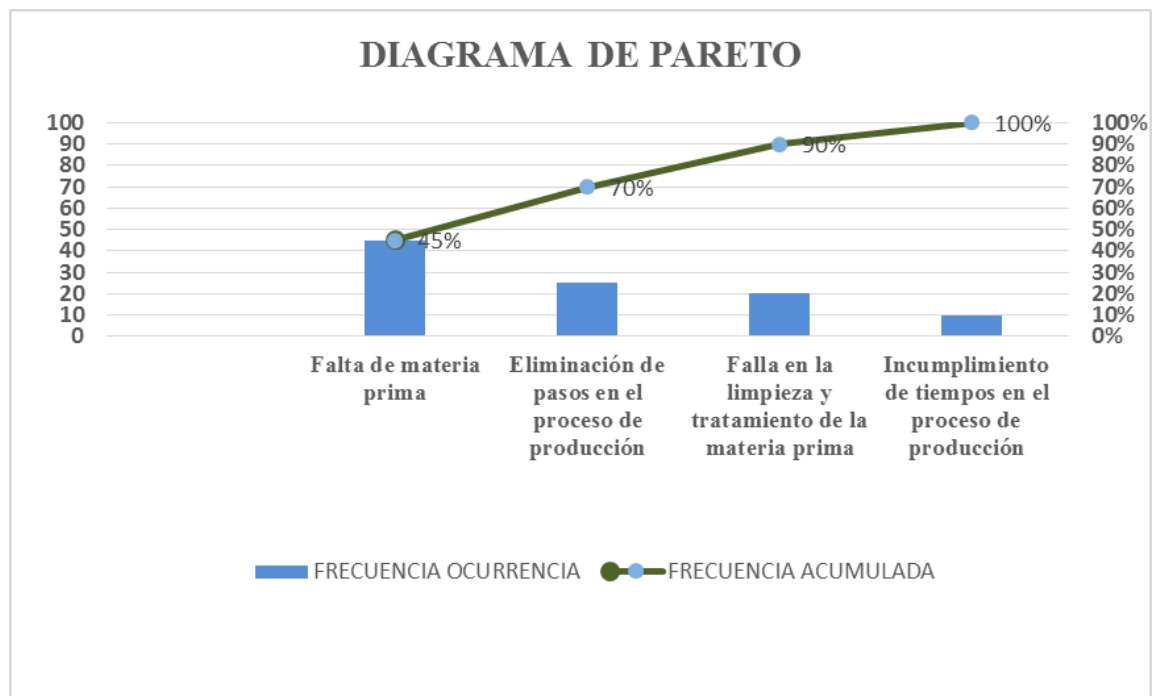


Gráfico N.- 34 Diagrama de Pareto

Fuente: (Delers & Van Steekiste, 2016)

Elaborado por: La Autora

1.6 Normativas y permisos que afectan su instalación

1.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad e higiene ocupacional es sumamente importante en el manejo de alimentos sobretodo en la producción de la leche de chocho, por eso se detallara las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

1.6.1.1 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Es importante detallar ciertos aspectos antes de la fabricación de productos lácteos, como son:

Tabla N.- 65 BPM antes de elaborar productos lácteos

BPM ANTES DE LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS
<ul style="list-style-type: none">• Barrer, trapear y limpiar el local o la planta de producción antes de cualquier actividad.• Retirar cualquier objeto que pueda estar en contacto con los productos que se van a elaborar.• Lavar las mesas en donde se realizan los procesos de producción de la leche de chocho.• Limpiar los utensilios y maquinaria que interfieren directamente con la producción.• Realizar el análisis sensorial de la leche de chocho, es decir oler y probar la leche, para determinar si se trata de un producto puro, limpio y apto para la fabricación de la leche de chocho saborizada.• Rechazar productos que se encuentren en mal estado o que contengan cualquier tipo de suciedad que afecte al producto terminado.• Pesar y envasar la leche en envases esterilizados para la producción de la leche de chocho saborizada.

Fuente: (Galgano, 1995)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 66 BPM durante la elaboración de productos lácteos

BPM DURANTE LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS
<ul style="list-style-type: none">• Manejar higiénicamente la preparación de la leche de chocho utilizando recipientes limpios, evitando limpiar los utensilios o las manos en la ropa de trabajo.• No secarse con las manos o la ropa de trabajo el sudor de la cara.• Mantener el cabello recogido y dentro de la malla o gorro.• No tocar o peinar el cabello en las áreas de trabajo.• Cuando necesite usar el baño deberá retirarse la ropa de trabajo, y al salir se lavará las manos con abundante agua y jabón y desinfectarse con alcohol en gel.• Mantener limpio y ordenado todos los envases en donde estén los aditamentos y saborizantes para la leche de chocho.

Fuente: (Galgano, 1995)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 67 BPM después de elaborar productos lácteos

BPM DESPUÉS LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS
<ul style="list-style-type: none">• Lavar y desinfectar todos los utensilios y la maquinaria utilizada en los procesos de producción.• Lavar y desinfectar las mesas de trabajo• Lavar, trapear y desinfectar toda el área de producción.• Poner en orden todos los utensilios, mesas maquinarias que han sido utilizadas en el proceso de producción.• Quitarse la ropa de trabajo y lavarla.

Fuente: (Galgano, 1995)

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

1.7 Análisis estratégico y definición de objetivos

1.7.1 Visión de la Empresa.

Ser líder e innovadora en bebidas nutritivas a nivel nacional, agregando valor y calidad de vida a nuestros clientes, empleados y accionistas en medio de una cultura de calidad y armonía con el medio ambiente.

1.7.2 Misión de la Empresa:

Brindar bebidas alternativas y nutritivas, de excelente calidad que mejoren la calidad de vida de los miembros de nuestra comunidad.

1.7.3 Política de Calidad

“ChochoLatte” brinda productos nutritivos que sobrepasan las expectativas de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y mejorando su calidad de vida, siempre encaminada a la mejora continua de nuestros procesos.

1.7.4 Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** Con nuestros clientes brindándoles productos de calidad, concientizando los procesos y el impacto en el medio ambiente de tal forma que no se perjudique futuras generaciones.
- **Honestidad:** “ChochoLatte”, llevará acabo sus negocios con honestidad, transparencia e integridad, de conformidad a las leyes del país.
- **Calidad:** El cuidado de cada uno de los detalles, materia prima de la mejor calidad en productos 100% naturales y tecnología asociada a la capacitación continua de nuestro personal manteniendo estándares de calidad en nuestros productos de tal forma que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros consumidores futuros.
- **Trabajo en Equipo:** El Talento Humano de la empresa “ChochoLatte” es el activo más valioso, por lo que es de vital importancia incentivar el trabajo en equipo, formando equipos interdisciplinarios donde prime el respeto a los aportes de todos con un trato justo y equilibrio en todos los niveles de la empresa y con sus consumidores.
- **Innovación:** Buscamos productos que cubran las necesidades de nuestros clientes, brindando alternativas nutritivas que contribuyan a la salud de nuestros consumidores.

1.7.5 Análisis FODA

A través del análisis FODA se logra establecer el diagnóstico de la situación actual de la empresa, por lo que se describirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla N.- 68 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Talento humano calificado.- Costos operativos bajos.- Producto diferenciado bajo en grasa- Organización plana y ágil	<ul style="list-style-type: none">- Poca experiencia en el sector.- Precio elevado versus leche de origen animal.- Bajo nivel de producción inicial.- Necesidad de alta inversión en publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Demanda ascendente por crecimiento poblacional.- Nueva tendencia a consumo de productos saludables.- Aceptación del producto por parte de los consumidores.- Los aranceles para la importación de productos de la competencia son altos.	<ul style="list-style-type: none">- Sobre oferta en el mercado de productos sustitutos.- Poder de negociación en manos del canal de distribución.- Alza de costo de combustibles y subida de precios general.- Desarrollo de productos de origen animal más amigables con la salud.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.7.5.1 ESTRATEGIAS

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

F: Producto diferenciado bajo en grasa.

O: Nueva tendencia a consumo de productos saludables

Estrategia FO 1

Ofrecer un producto saludable, nutritivo que satisfaga las necesidades del consumidor mejorando su calidad de vida.

F: Costos operativos bajos.

F: Organización plana y ágil

O: Los aranceles para la importación de productos de la competencia son altos.

Estrategia FO 2

Ofrecer un producto de calidad que cumple con las expectativas de los clientes a precios asequibles.

F: Producto diferenciado bajo en grasa.

F: Costos operativos bajos.

O: Aceptación del producto por parte de los consumidores.

Estrategia FO 3

Realizar una campaña promocional sobre las bondades de nuestro producto, para posicionarlo como la mejor opción en leches de origen vegetal en cuanto a nutrición y calidad de vida con un excelente precio. Una excelente relación Costo/Beneficio para nuestros clientes.

Fortalezas y Amenazas

F: Costos operativos bajos.

A: Poder de negociación en manos del canal de distribución.

A: Alza de costo de combustibles y subida de precios general

Estrategia FA 1

Negociar un precio que cumpla con nuestras expectativas de ingresos en base a nuestros costos bajos, de tal manera que el margen que se queda en el canal no impacte el precio al consumidor final.

F: Producto diferenciado bajo en grasa

A: Desarrollo de productos de origen animal más amigables con la salud

Estrategia FA 2

Comunicar las bondades nutricionales de nuestro producto que en comparación a los de origen animal ofrece una mejor calidad de vida a nuestros clientes (Intolerantes a la Lactosa).

Debilidades y Oportunidades

D: Precio elevado versus leche de origen animal.

O: Nueva tendencia a consumo de productos saludables.

Estrategia DO

Promocionar y comunicar a nuestro segmento de mercado específico, ya que este está dispuesto a pagar más por un producto saludable que mejore su nivel de vida.

Tabla N.- 69 Matriz de Estrategias FODA

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
<p>Talento humano calificado.</p> <p>Costos operativos bajos.</p> <p>Producto diferenciado bajo en grasa</p> <p>Organización plana y ágil</p>	<p>Ofrecer un producto saludable, nutritivo que satisfaga las necesidades del consumidor mejorando su calidad de vida.</p> <p>Ofrecer un producto de calidad que cumple con las expectativas de los clientes a precios asequibles.</p> <p>Realizar una campaña promocional sobre las bondades de nuestro producto, para posicionarlo como la mejor opción en leches de origen vegetal en cuanto a nutrición y calidad de vida con un excelente precio. Una excelente relación Costo/Beneficio para nuestros clientes.</p>	<p>Demanda ascendente por crecimiento poblacional.</p> <p>Nueva tendencia a consumo de productos saludables.</p> <p>Aceptación del producto por parte de los consumidores.</p> <p>Los aranceles para la importación de productos de la competencia son altos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
<p>Poca experiencia en el sector.</p> <p>Precio elevado versus leche de origen animal.</p> <p>Bajo nivel de producción inicial.</p> <p>Necesidad de alta inversión en publicidad.</p>	<p>Negociar un precio que cumpla con nuestras expectativas de ingresos en base a nuestros costos bajos, de tal manera que el margen que se queda en el canal no impacte el precio al consumidor final.</p> <p>Comunicar las bondades nutricionales de nuestro producto que en comparación a los de origen animal ofrece una mejor calidad de vida a nuestros clientes (Intolerantes a la Lactosa).</p> <p>Promocionar y comunicar a nuestro segmento de mercado específico, ya que este está dispuesto a pagar más por un producto saludable que mejore su nivel de vida.</p>	<p>Sobre oferta en el mercado de productos sustitutos.</p> <p>Poder de negociación en manos del canal de distribución.</p> <p>Alza de costo de combustibles y subida de precios general.</p> <p>Desarrollo de productos de origen animal más amigables con la salud.</p>

Fuente: (Everett E & Ronald J, 1991)

Elaborado por: La Autora

1.8 Organización funcional de la empresa

1.8.1 Organigrama Estructural de ChochoLate

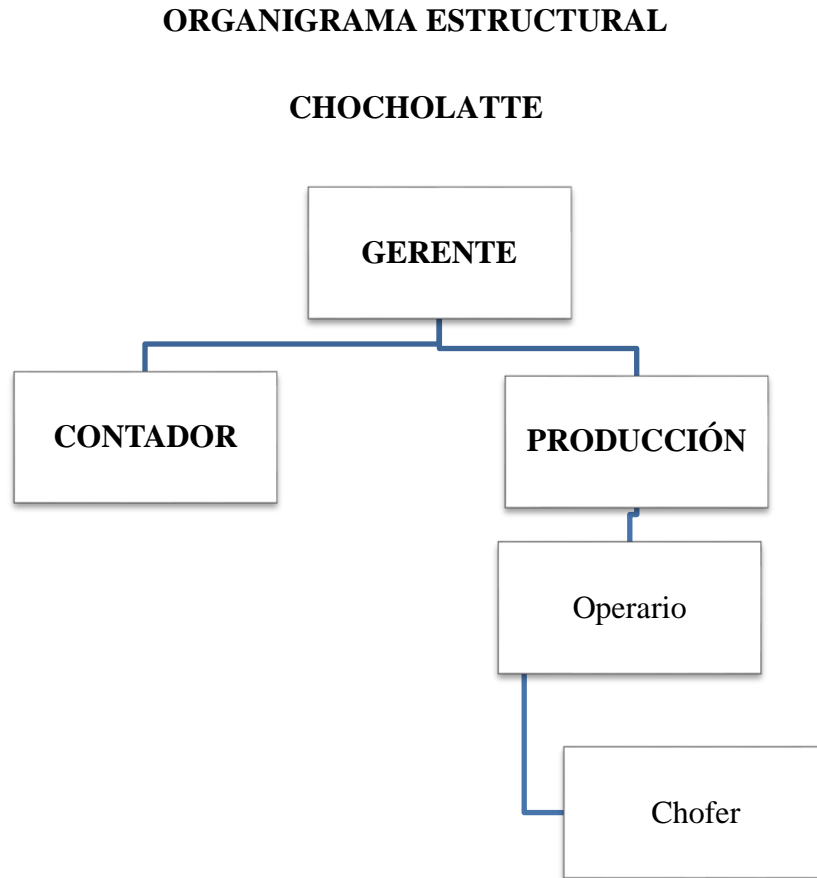


Gráfico N.- 35 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.8.2 Organigrama Funcional Chocholate

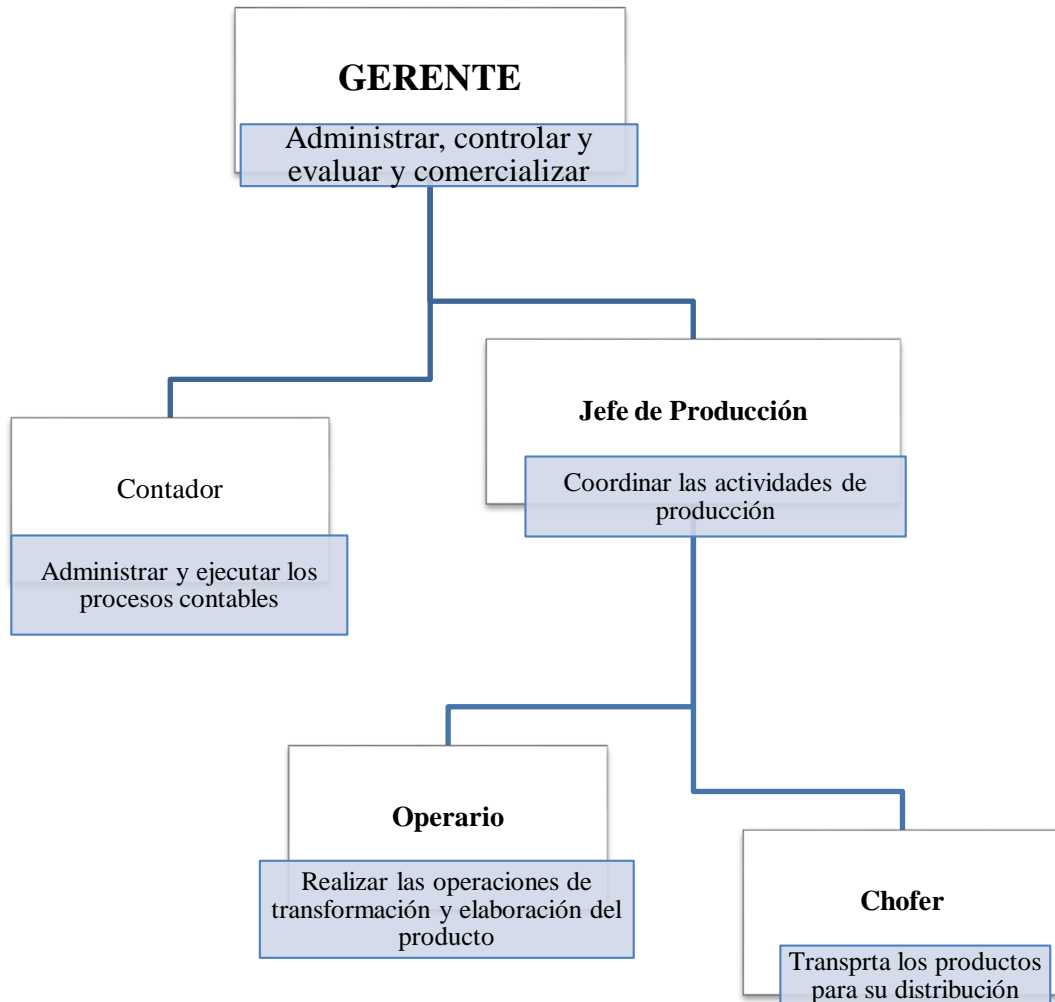


Gráfico N.- 36 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.8.3 Descripción breve de los cargos del organigrama

La descripción de puestos describe las funciones y responsabilidades de cada colaborador en la organización

Tabla N.- 70 Descripción (GERENTE GENERAL)

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No aplica
SUPERVISA A	Todos los departamentos de la empresa.
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planeación, organización, dirección y control de la empresa en las áreas de producción, comercialización, logístico y financiero.	
III FUNCIONES	
Representar Legalmente a la Empresa	
Administrar las actividades de la empresa, velar por el correcto cumplimiento de la empresa.	
Evaluar y Aprobar los reglamentos Internos de la Empresa y velar por su cumplimiento.	
Seleccionar, contratar remover el personal de la empresa	
Supervisar permanentemente las instalaciones de la empresa que se manejen en excelente funcionamiento.	
Coordinar y Controlar la ejecución y cumplimiento del plan estratégico de la empresa	
Participar en reuniones internas externas de la organización	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero/a Administración de empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínima de 1 años en el puesto.
HABILIDADES	Visión del negocio y capacidad de análisis.
	Liderazgo, trabajo en equipo.
	Compromiso Administrativo Empresarial
FORMACION	Ingeniero/a en Administración de Empresas o afines

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 71 Descripción (JEFE DE PRODUCCIÓN)

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Jefe de Producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ventas, Operarios, Bodega
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planificar, dirigir, controlar y evaluar los procesos vinculados a la gestión de producción, manejo de máquinas, administración del personal u operarios, con la finalidad de administrar adecuadamente los recursos productivos.	
III FUNCIONES	
Mantener comunicación efectiva con su superior.	
Realizar los reportes necesarios de materia prima e insumos para la producción.	
Implementar procesos de producción innovadores.	
Coordinar las actividades de producción controlando los índices de producción	
Solicitar asesoría técnica y mantenimiento cuando sea necesarios para la planta de producción	
Manejos de los proyectos de inversión	
Demás disposiciones recibidas por el Gerente.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Alimentos o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínima de 1 años en el puesto.
HABILIDADES	Visión del negocio y capacidad de análisis.
	Liderazgo, trabajo en equipo.
	Compromiso Productivo Empresarial
FORMACION	Ingeniero/a en Alimentos, o afines.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 72 Descripción (CONTADOR)

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	CONTADOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA	NO APLICA
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Tener la capacidad de liderazgo, iniciativa y responsabilidad para el desempeño del cargo, así como criterio y sentido común para realizar la administración eficiente de los recursos económicos y financieros de la empresa.	
III. FUNCIONES	
Administrar y ejecutar los procesos contables	
Revisar, difundir y aplicar las disposiciones legales y reglamentarias establecidas por los organismos de control superior.	
Elaborar mensualmente los balances financieros y presentar los informes a los organismos de control.	
Participar en la elaboración del presupuesto.	
Presentar a Gerencia diariamente los informes de disponibilidad de efectivo	
Realizar avisos de salida y entrada en el IEISS	
Supervisar la toma física de inventarios, tanto de producto terminado como de materia prima	
Realizar la elaboración de planillas y nómina de personal	
Relizar las declaraciones de impuestos de IVA y retenciones en la fuente y anual de Impuesto a la Renta	
III. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Licenciado en Contabilidad
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en posicines similares
HABILIDADES	Visión de negocio y capacidad analítica
	liderazgo y trabajo en equipo
	Honestidad, ética profesional y honradez
	Ciencias Contables, Auditoria y Finanzas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 73 Descripción (OPERARIO)

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Producción
SUPERVISA	NO APLICA
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar el proceso de producción siguiendo todos los procedimientos que garantiza la calidad del producto, cumpliendo con las normas de calidad	
III. FUNCIONES	
Manejo adecuado de alimentos	
Elaboración de productos	
Empaque de producto terminado	
Limpieza de equipos y maquinaria	
III. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Tecnólogo en alimentos
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en posiciones similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, colaboración y compromiso
	Conocimientos básicos de manipulación de alimentos
	Honestidad, ética profesional y honradez
	Manejo de Buenas Prácticas de Manufactura

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 74 Descripción (CHOFER)

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	CHOFER
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Agente de Logística
SUPERVISA	NO APLICA
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Transportar producto terminado hacia bodegas de cliente en las condiciones higiénicas, de salubridad y de durabilidad del producto	
III. FUNCIONES	
Transportar producto terminado.	
Mantenión de bitácora diaria del vehículo a ser entregada a jefatura directa	
Efectuar mantenimientos programados al vehículo.	
Preocuparse del abastecimiento de combustible.	
Encargarse de realizar los trámites legales respectivos para la circulación del vehículo	
Mantener el vehículo limpio y en condiciones necesarias para su movilización	
III. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Chofer profesional con licencia tipo D
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año en posiciones similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, colaboración y compromiso
	Conocimientos básicos de mecánica
	Honestidad, ética profesional y honradez
	Salud compatible con las necesidades del Servicio y del cargo, considerando la altura geográfica de la Región en la cual se desarrolla el cargo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.9 Control de gestión

1.9.1 Indicadores de gestión necesarios

Los indicadores de gestión nos permiten evaluar el cumplimiento de metas y objetivos que la empresa ha establecido, por lo cual se establece lo siguiente:

Tabla N.- 75 Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	CÁLCULO
Contabilidad	Rentabilidad	$BNV = \frac{\text{BENEFICIOS DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{COSTO DE VENTAS}}$
	Rentabilidad Económica	$BNV = \frac{\text{BENEFICIOS DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$
	Registros Contables	$FR = \frac{\text{FACTURAS REGISTRADAS}}{\text{FACTURAS RECIBIDAS}}$
Producción	Bodega	$DB = \frac{\text{INVENTARIO DE MATERIAL CADUCADO}}{\text{INVENTARIO PROMEDIO}}$
	Elaboración de la materia prima en producto terminado	$PRODUCTIVIDAD = \frac{\text{MATERIA PRIMA (KG)}}{\text{PRODUCTO TERMINADO (LT)}}$
	Control de desperdicios	$DESPERDICIOS = \frac{\text{DESPERDICIO (KG)}}{\text{MATERIA PRIMA (KG)}}$
Logística	Control de entregas	$EFICACIA DE ENTREGAS = \frac{\text{ENTREGAS PROGRAMADAS}}{\text{ENTREGAS EFECTUADAS}}$
Comercial	Rotación de inventario	$ROTACIÓN INVENTARIO = \frac{\text{VENTAS}}{\text{PRODUCTOS TERMINADOS}}$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.10 Necesidades de personal

De acuerdo a las necesidades de la empresa “ChochoLatte”, se conservará el personal establecido anteriormente, mismo que son: Gerente General, Jefe de Producción, Contador como apoyo del área administrativa financiera, dos operarios en el área de producción, y un chofer. Se considera y se establece que el personal antes

mencionado es suficiente para brindar el servicio y atención a nuestros clientes y dar cobertura a sus necesidades.

Con proyecciones de crecimiento se evaluará las necesidades de incrementar personal según se justifique el ingreso del mismo.

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

2.1 Determinación de la forma jurídica

Para determinar la forma jurídica del presente proyecto se ha verificado la siguiente base legal:

2.1.1 Ley de Compañías Ecuador

El 4 de Noviembre de 1831 se dictó el primer Código Mercantil Ecuatoriano, que fue posteriormente modificado por el General Eloy Alfaro como Código de Comercio en el año de 1906. En 1962 se presentó el primer proyecto de Ley de Compañías el cual fue publicado por la Junta Militar de Gobierno, determinando varias modificaciones hasta la actualidad. Siendo ambas normativas sumamente ligadas en el ejercicio de sus operaciones.

2.1.2 Concepto de Compañía

Como lo determina el Art. 1 de la Ley de Compañías, la misma establece que el “Contrato de Compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”; cabe aclarar que eventualmente también se deba compartir las pérdidas si las hubiere. En consecuencia la legislación ecuatoriana establece que la Compañía es un contrato; recordando el concepto establecido en el Código Civil, un contrato es el acuerdo por el cual una parte se obliga con otra

a dar, hacer o no hacer algunas prestaciones a cambio de una contraprestación o precio; sin embargo, si bien se reconoce que la constitución de una Compañía surge de un acuerdo de voluntades, no es menos cierto que el contrato de Compañías resulta ser especial, ya que por medio de éste nace una nueva persona jurídica capaz de contraer derechos y obligaciones.

2.1.3 Tipo de Compañía

Es la especie de sociedad de comercio. Es colocada automáticamente por el sistema al final de la denominación propuesta por el usuario. Según el Art. 2 de la Ley de Compañías hay cinco especies de Compañías de Comercio:

- La Compañía en nombre Colectivo
- La Compañía en Comandita simple y dividida por acciones
- La Compañía de responsabilidad limitada
- La Compañía Anónima
- La Compañía de Economía Mixta

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas, cabe señalar que el Código Civil dispone: (persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Por ende, necesita representación legal para poder actuar.

De estos tipos de compañía se ha elegido la compañía anónima, debido a su flexibilidad y a su utilidad cuando hay rotación de accionistas continua puesto a que la transferencia de acciones se las realiza únicamente mediante una carta al Gerente General de la compañía.

Al igual que la compañía limitada, esta figura está controlada por la Superintendencia de Compañías con todos sus requerimientos y contribuciones.

2.1.3.1 Concepto de Compañía Anónima

La Compañía Anónima, conocida como Sociedad Anónima (S.A.) según la Ley de Compañías vigente es una sociedad mercantil con personalidad jurídica cuyo capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada socio en el capital de la Compañía.

Su característica fundamental es que el socio aporta el capital y no responde de forma personal las deudas sociales, por lo tanto arriesga únicamente el aporte de las acciones suscritas sin comprometer su propio patrimonio, por lo tanto es una forma de organización capitalista sumamente segura para quienes la conforman.

2.2 Patentes y Marcas

Con el Decreto 356, de 03 de abril del 2018, el presidente Lenin Moreno transforma al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI), otorgándole nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales.

Según el portal web del SENADI, este, entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual.

Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc. serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país.

En tal sentido, la protección de los derechos intelectuales, es de mucha importancia para nuestros emprendimientos, debido a que su registro evita que terceras personas, copien nuestras

creaciones; y, además con la debida protección se puede tomar acciones contra quienes tratan de utilizar nuestros derechos intelectuales.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Para registrarla primero se debe hacer una búsqueda fonética, la cuales nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

El registro de inscripción o derecho de Marca tiene un costo de \$ 208,00 USD y la protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente.

Para registrar una marca se debe seguir el siguiente proceso:

PROCESO DE REGISTRO DE MARCA	
1.	Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
2.	Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3.	Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4.	Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL
5.	Le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6.	Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7.	Ingrese con su usuario y contraseña
8.	Ingrese a la opción PAGOS
9.	Opción TRAMITES NO EN LINEA
10.	Opción GENERAR COMPROBANTE
11.	Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (código 1.1.10.)
12.	Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13.	Imprima el comprobante
14.	Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
15.	Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16.	Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17.	Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
18.	Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19.	Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20.	Opción REGISTRO
21.	Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22.	Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23.	Después de haber ingresado los datos
24.	Botón GUARDAR
25.	Botón VISTA PREVIA
26.	Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de 208,00
27.	Cancele en el Banco del Pacífico
28.	Icono INICIO DE PROCESO

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2018)

Elaborado por: La autora

Por otro lado se debe registrar el nombre comercial, el cual es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial tiene un costo de \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

2.3 Tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales

2.3.1 Constitución de una Compañía según su normativa especial (Ley de Compañías)

La constitución de una Compañía, empieza con el proceso de reserva de dominio, para esto el usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para lo cual debe contar con un correo electrónico, al cual le serán enviadas todas las notificaciones de la entidad antes mencionada; la reserva de dominio consiste en apartar el nombre de la futura compañía, y verificar si el mismo no ha sido ocupado por una sociedad con anterioridad. El nombre de la Compañía también llamado Razón Social u Objeto Social debe contener lo siguiente:

2.3.1.1 Denominación Objetiva

Es el nombre que revela una o más actividades que conforman el objeto social; ejemplo “Comercializadora”, “Agrícola”, “Constructora”, “Industrial”, “Minera”, “Petrolera”, “Pesquera”, “Florícola”, etc.

2.3.1.2 Razón Social

Consiste en el (los) nombre(s) y/o apellido(s) de uno o más de los socios o accionistas de la compañía.

2.3.1.3 Expresión Peculiar

Es una palabra inventada o de fantasía que no existe en el idioma castellano u otros. Es un elemento obligatorio en la denominación propuesta por el usuario.

Posterior a la Reserva de Dominio, se debe proceder a la elaboración de los estatutos; se entiende por estatutos a aquellas normas acordadas por los socios o sus fundadores, que regula el funcionamiento de una persona jurídica, en dichas regulaciones se especificará el contrato social de la empresa, en el cual consta la denominación de la empresa, su actividad económica principal y demás actividades económicas complementarias relacionadas a la actividad principal, el domicilio de la empresa, mismo que será de suma importancia puesto que en este se fijará la residencia fiscal de la misma, la composición del paquete accionario en el que conste el capital social de la empresa, nombres de los accionistas, nacionalidad, debe existir al menos un ecuatoriano y sus aportes, sean en numerario o especie; la representación legal de la compañía con funciones de Gerente y Presidente, el tiempo de duración de la misma; así como cualquier otra particularidad. El estatuto debe ser realizado en minuta firmada por un abogado.

El siguiente paso es abrir una cuenta bancaria llamada “Cuenta de Integración de Capital” en alguno de los bancos nacionales, en la cual los socios pagan el valor de su aporte siendo el mínimo el capital suscrito, en esta cuenta se inscriben los nombres de los socios.

Una vez que se cuenta con los estatutos y el aporte de integración de capital, se procede a elevar a escritura pública frente a notario, a este se le entrega la reserva de dominio, la minuta con los estatutos y el certificado de cuenta de integración.

Como siguiente paso se presenta ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la escritura pública de constitución de la sociedad, quien procede a la revisión y aprobación de los estatutos mediante resolución.

Aprobada la resolución se procede a Inscribir la compañía en el Registro Mercantil del cantón donde se creó la misma, así como la inscripción de los nombramientos del Representante Legal y del Presidente previa junta de los accionistas, y estos documentos ya registrados se deben presentar ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para que pueda emitir los documentos habilitantes para proceder a la apertura del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Una vez que se cuenta con estos documentos, es necesario presentar el Balance Inicial, así como el depósito en la cuenta de integración de capital a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el portal web de la misma con la clave de responsabilidad del contador.

2.3.2 Apertura de Registro Único de Contribuyentes

De acuerdo a la Ley de Registro Único de Contribuyentes el RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria (SRI). Por ende el referido instrumento sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Constituye en el número que identifica a cada contribuyente, sean personas naturales o sociedades, que realizan una actividad económica.

En el ámbito tributario el término “sociedad” se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el Art. 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Para la apertura del RUC de una empresa son necesarios los siguientes requisitos básicos:

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC
<ul style="list-style-type: none">• Original del formulario RUC 01-A debidamente lleno y firmado por el representante legal.• Original del formulario RUC 01-B únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz.• Original y Copia de Documento de creación de la sociedad, esto es:<ul style="list-style-type: none">• Constitución de la empresa.• Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, autorizando la creación de la empresa.• Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.• Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.• Cédula y papeleta de votación del Representante Legal.• RUC activo, cédula y papeleta de votación del contador designado.• Documento en el conste la ubicación de la sociedad, normalmente el contrato de arriendo de oficinas o inscripción del inmueble en el Registro del Propiedad del Cantón, cuando el inmueble es propiedad de la sociedad.

Fuente: (SRI, 2019)

Elaborado por: La autora

El RUC se puede solicitar en cualquiera de las agencias del Servicio de Rentas Internas (SRI) a nivel nacional.

Una vez presentados estos documentos al Servicio de Rentas Internas (SRI), este emite el RUC a la Compañía inmediatamente, sin embargo, el SRI procede a verificar la dirección fiscal de la sociedad en el plazo de dos semanas, para descartar que la misma no sea una sociedad instrumental o empresa fantasma por lo que constar con una dirección física y real es de suma importancia.

Una vez obtenido el RUC, se procede a pedir autorización al SRI para la impresión de documentos comerciales, esto es Facturas, Comprobantes de Retención, Liquidaciones de compra o de Servicios, y Notas de Crédito. Estos documentos deben ser realizados en imprentas delegadas y autorizadas por el SRI, y deben cumplir determinados requisitos.

2.3.3 Patente Municipal

De acuerdo a lo señalado en el Art. 161 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 249 del 20 de mayo de 2014, se establece que previo a la autorización para la emisión de comprobantes de venta, las sociedades que estén obligadas a cumplir con el impuesto a la patente municipal, deberán pagar dicho tributo la primera vez al Servicio de Rentas Internas, institución que cumplirá las funciones de agente recaudador.

Por este motivo, todas las sociedades inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a partir del 21 de mayo de 2014, deberán realizar el primer pago del impuesto a la patente municipal al SRI, a través de las instituciones financieras a nivel nacional en el Formulario 106, utilizando el código de impuesto No. 9090 denominado “Impuesto de Patente Municipal”. Dicho formulario se encuentra disponible en línea en la página web institucional www.sri.gob.ec. Este primer pago realizado por la sociedad constituye un anticipo del impuesto a la patente municipal y corresponderá al uno por ciento (1%) sobre el monto de su capital social o patrimonio, atendiendo su naturaleza jurídica, cuyo monto no podrá ser superior a US\$25.000 dólares ni inferior a US\$10 dólares, de acuerdo a lo señalado en el Art. 548 del COOTAD.

Luego del pago realizado al SRI, en los años posteriores, las sociedades deberán pagar los valores correspondientes al impuesto a la patente en los respectivos municipios de acuerdo a las Ordenanzas expedidas para el efecto.

2.3.4 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS SOCIEDADES

Dentro de las obligaciones tributarias de una empresa tenemos las siguientes:

- Llevar contabilidad acorde a Normas Internacionales de Información Financiera NIIF S y bajo responsabilidad de un Contador Público Autorizado.
- Presentar Declaraciones tanto de Impuesto al Valor Agregado como de Retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta de forma mensual, con firma de responsabilidad de un Contador Público Autorizado.
- Presentar el Anexo Transaccional Simplificado ATS de forma mensual. Este anexo es un listado de todas las facturas de compra recibidas y de las facturas de venta emitidas en el mes.

2.3.4.1 Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva.

Art. 5.- Tipos de alimentos.- Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS

- Leche y productos lácteos
- Elaboración de bebidas no alcohólicas, hielo de consumo, producción de aguas minerales y aguas embotelladas

- Elaboración de productos cárnicos y derivados
- Elaboración de alimentos para regímenes especiales y suplementos alimenticios
- Elaboración y conservación de pescados, productos de la acuicultura, crustáceos, moluscos y sus derivados
- Elaboración de cereales y derivados, productos de panadería y pastelería
- Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas y sus derivados
- Elaboración de comidas listas y empacadas
- Elaboración de bebidas alcohólicas
- Elaboración de productos de cacao y sus derivados
- Salsas, aderezos, especias y condimentos
- Elaboración de café, té, hierbas aromáticas y sus productos;
- Elaboración de aceites y grasas comestibles;
- Elaboración de almidones y productos derivados del almidón;
- Elaboración de gelatinas en polvo, refrescos en polvo y preparaciones para postres en polvo;
- Elaboración de azúcar, sus derivados y productos de confitería;
- Elaboración de picadas, bocaditos o snacks;
- Elaboración de aditivos alimentarios;

Por lo que ChochoLatte está Sujeto a control sanitario por lo que debe primeramente inscribirse en la AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCOSA)

2.3.5 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)

La Ley Orgánica de Salud en su Art. 130 determina que: “Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad sanitaria nacional....”.

Debemos considerar que las buenas prácticas sanitarias en nuestra sociedad se definen ya como una política pública, el denominado “buen vivir” insertado ya en nuestra Constitución Política de la República del Ecuador, el cual no es más que determinar que el fin último es la vida y goce en comunidad y en armonía con la naturaleza; donde prima el nosotros colectivo y desaparece el yo individual.

En tal sentido la referida Agencia es el Organismo Técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: Alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que reciban en donación y productos de higiene doméstica, y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como los de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados.

Se debe hacer énfasis a que el objetivo de creación de esta entidad busca ante todo incrementar la garantía de la calidad, así como incrementar la confianza de la población en el sistema de regulación de productos de uso y consumo humano, incrementar su vigilancia y control sanitario de los mismos.

En tal sentido el permiso de funcionamiento se otorga a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su desempeño, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, el cual es imprescindible para la importación de productos cosméticos de uso capilar.

En el caso de ChochoLatte los requisitos para la obtención de este permiso Sanitario son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes Actualizado.
- Nombramiento de Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.

Una vez que se cuenta con estos documentos es necesario crear un usuario e Ingresar al sistema informático de la ARCSA para permisos de funcionamiento y control sanitario. Una vez registrado se procede a obtener el permiso de funcionamiento online, para lo cual es menester con la siguiente información

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Cédula del representante legal.
- Nombres completos del representante legal.
- Dirección de correo electrónico del representante legal.
- Dirección de domicilio del representante legal.
- Teléfono celular y convencional del representante legal.
- Género del representante legal.
- Información del RUC de la sociedad.
- Razón social de la sociedad.
- Dirección de la de la sociedad.
- Teléfonos de la sociedad.
- Número de establecimiento para el cual se abre el permiso.

Fuente: (Portal de servicios ciudadanos, 2018)

Elaborado por: La autora

Una vez llena esta información es necesario escoger la actividad económica, y se procede a subir los requisitos en formato PDF al portal del ARCSA.

Posterior se procede a emitir una declaración juramentada electrónica sobre la veracidad de la información presentada y se genera la orden de pago de la tasa del permiso solicitado, la cual deberá ser cancelada dentro las siguientes 24 horas.

Una vez verificado el pago por parte del ARCSA, ya se puede obtener el permiso sanitario.

2.3.6 Obtención de la firma electrónica del Representante Legal

La Ley de Comercio Electrónico vigente en nuestro País, manifiesta en su Art. 13. Que la Firma electrónica son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Los efectos de la firma electrónica están sujetos en el Art. 14 del citado cuerpo normativo, los mismos determinan que la firma en mención tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular.
- Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos.
- Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario.
- Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

2.3.6.1 Duración de la firma electrónica

El Art 17 expresa que las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

2.3.6.2 Extinción de la firma electrónica

El Art. 19 menciona que la firma electrónica se extinguirá por:

- Voluntad de su titular.
- Fallecimiento o incapacidad de su titular.
- Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma.
- Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Por lo tanto, la firma electrónica es muy importante en los actuales momento en nuestro país, ya que es necesaria para la utilización de la Facturación electrónica, ECUAPASS y demás trámites que se requieren en las diferentes entidades públicas, mismo que se obtiene en el Banco Central del Ecuador, que es una entidad del Estado o en Security Data que es una entidad privada, en el caso de Distribuidora Panamericana el trámite se lo realizó el Banco Central del Ecuador por ser más económico.

Para la obtención de la firma electrónica es necesario ingresar la solicitud en el portal del Banco Central del Ecuador en la opción de firma electrónica, llenar el formulario y adjuntar los requisitos que para sociedades son los siguientes:

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.

- Autorización firmada por el representante legal.

Una vez realizado esto, se recibe un mail de indicando que la empresa está registrada; a continuación, se procede a registrar los datos del representante legal y del responsable técnico, de igual forma con todos los documentos digitalizados solicitados por el Banco Central del Ecuador. Una vez registrados, se recibe un mail para cada usuario y es necesario aprobar esta recepción. Posterior se procede a generar la orden de pago y se cancela la misma en el Banco del Pacífico y se retira la firma electrónica en las oficinas del Registro Civil.

2.3.7 Representante Técnico de la planta procesadora de alimentos

Para la obtención de la Notificación Sanitaria, la inscripción y el funcionamiento del establecimiento, el responsable técnico deberá tener formación académica en el ámbito de la producción, control de calidad e inocuidad de alimentos procesados. Los profesionales que opten ser representantes técnicos de plantas procesadoras de alimentos, deberán contar con educación tecnológica superior o título de tercer nivel inscritos por la SENESCYT, pudiendo ser:

- Químicos Farmacéuticos.
- Doctores en Bioquímica y Farmacia
- Químico y Farmacéutico
- Bioquímicos Farmacéuticos
- Bioquímicos Farmacéuticos - opción Bioquímico de Alimentos
- Ingenieros en Alimentos.
- Ingenieros en Industrialización de Alimentos
- Químicos de Alimentos
- Ingenieros Agroindustriales
- Ingenieros Agroindustriales y de Alimentos

- Ingenieros en Industrias Agropecuarias
- Ingenieros en Industrias Pecuarias.
- Tecnólogos de Alimentos.

Los técnicos que tengan su título en base al listado deberán acercarse a la Coordinación Zonal respectiva de la ARCSA con su cédula de identidad. El personal verificará que el título se encuentre registrado en la SENESCYT e incluirá al representante técnico en la base de datos de la Agencia.

2.3.8 Permiso de funcionamiento

La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto.

Una planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos que elabora, produce o fabrica dos o más productos de diferentes tipos, deberá contar con áreas separadas o divisiones para cada uno de ellos; y, cuyas actividades constarán en el respectivo permiso de funcionamiento.

Toda planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos requiere contar con un responsable técnico para su funcionamiento.

Cuando una planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos, disponga de un local destinado al expendio de sus productos, se requerirá permiso de

funcionamiento para cada una de las actividades, así como el cumplimiento de la regulación específica.

2.3.8.1 Procedimiento para la obtención de la notificación sanitaria por perfil de riesgos

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Los alimentos procesados que cuenten con registro sanitario vigente mantendrán dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción.

Los alimentos procesados una vez terminada la vigencia del registro sanitario y obtengan la notificación sanitaria o un nuevo código por la inscripción de alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura podrán solicitar agotamiento de etiquetas.

Para la obtención de la Notificación Sanitaria de alimentos procesados nacionales o extranjeros, se considerará su perfil de riesgo; mismo que será establecido por la Agencia considerando las características del alimento, el proceso, el tiempo de vida útil, la forma de conservación, entre otros. Para la solicitud de Notificación Sanitaria se debe contar con:

REQUISITOS PARA LA NOTIFICACIÓN SANITARIA

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
 - Registro de Representante Legal o Titular del Producto
 - Registro del Representante Técnico
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 - Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante.
 - Descripción e interpretación del código de lote.
 - Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 - Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva. El comprobante de pago debe ser enviado a la siguiente dirección: arsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec
6. El Arcsa revisará los requisitos en 5 días laborales.
 - Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente).
 - Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

Fuente: (ARCSA, 2018)

Elaborado por: La Autora

La Notificación Sanitaria del producto tendrá una vigencia de 5 (CINCO) años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1. Plan de inversiones

Consiste en detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, reunir estas actividades y cuantificarlas de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación:

Tabla N.- 76 Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
1	Terreno	0	0
1	Obras civiles en Readecuación inmueble	10.000,00	10000
1	Equipos y maquinaria	13.950,00	13950
1	Vehículos	10.900,00	10900
1	Equipo de computación	1.836,42	1836,42
1	Costos de Constitución	2.573,90	2573,9
TOTAL		39.260,32	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.4 Plan de financiamiento

2.4.1 Forma de financiamiento

El plan de financiamiento describe las fuentes de donde se obtendrán los recursos financieros para ser utilizados en el proyecto, tanto en lo referente a inversiones necesarias como a capital de trabajo:

Plan de inversiones:	USD 39.260,32
Capital de Trabajo:	USD 17.994,02
TOTAL NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO:	USD 57.254,34

Tabla N.- 77 Forma de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	10.000,00	11,69%
Efectivo	10.000,00	11,69%
Recursos de terceros	75.520,37	88,31%
Préstamo privado	-	
Préstamo bancario	75.520,37	88,31%
TOTAL	85.520,37	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.5 Cálculo de Costos y Gastos

2.5.1 Calculo de Costos

Para el cálculo de costos se especificarán a continuación los costos de materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, mismo que se encuentran descritos al detalle en el segundo capítulo.

Tabla N.- 78 Detalle de Costos

DETALLES DE COSTOS	
CONCEPTO	AÑO 2018
TOTAL COSTOS A+B+C	77.883,36
A. MATERIA PRIMA	28.382,18
Materia Prima Directa	28.382,18
B. MANO DE OBRA DIRECTA	12.574,90
Sueldos y beneficios	12.574,90
C. COSTOS INDIRECTOS	36.926,28
Costos Indirectos de fabricación	36.926,28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.5.2 Calculo de Gastos

Para desarrollar el detalle de gastos se tomó en cuenta los gastos descritos en el capítulo II, a continuación, un resumen de los mismos.

Tabla N.- 79 Detalle de Gastos

DETALLES DE COSTOS	
CONCEPTO	AÑO 2018
TOTAL GASTOS D+E+F	21.305,57
D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.959,24
Sueldos Administrativos	15.144,36
Suministros de Oficina	290,88
Servicios Básicos	1.524,00
E. GASTOS DE VENTA	1.390,00
Gasto Publicidad y Venta	1.390,00
F. GASTOS FINANCIEROS	2.956,33
Intereses pagados	2.956,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.5.3 Proyección de Costos y Gastos

Para realizar la proyección de costos se ha tomado en cuenta un aumento en la producción el PIB y el % de crecimiento de sueldos

Tabla N.- 80 Proyección de Costos y Gastos

RESUMEN PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS						
CONCEPTO	2.018,00	2.019,00	2.020,00	2.021,00	2.022,00	2.023,00
TOTAL COSTOS A+B+C	77.883,36	79.442,35	81.032,59	82.654,70	84.309,34	85.997,15
A. MATERIA PRIMA	28.382,18	28.921,44	29.470,95	30.030,90	30.601,49	31.182,91
Materia Prima Directa	28.382,18	28.921,44	29.470,95	30.030,90	30.601,49	31.182,91
B. MANO DE OBRA DIRECTA	12.574,90	12.833,94	13.098,32	13.368,15	13.643,53	13.924,59
Sueldos y beneficios	12.574,90	12833,9429	13.098,32	13.368,15	13.643,53	13.924,59
C. COSTOS INDIRECTOS	36.926,28	37.686,96	38.463,31	39.255,66	40.064,32	40.889,65
Costos Indirectos de fabricación	36.926,28	37.686,96	38.463,31	39.255,66	40.064,32	40.889,65
TOTAL GASTOS D+E+F	21.305,57	21.678,44	22.058,89	22.447,07	22.843,16	23.247,30
D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.959,24	17.305,70	17.659,23	18.020,00	18.388,14	18.763,80
Sueldos Administrativos	15.144,36	15.456,33	15.774,73	16.099,69	16.431,35	16.769,83
Suministros de Oficina	290,88	296,41	302,04	307,78	313,62	319,58
Servicios Básicos	1.524,00	1.552,96	1.582,46	1.612,53	1.643,17	1.674,39
E. GASTOS DE VENTA	1.390,00	1.416,41	1.443,32	1.470,74	1.498,69	1.527,16
Gasto Publicidad y Venta	1.390,00	1.416,41	1.443,32	1.470,74	1.498,69	1.527,16
F. GASTOS FINANCIEROS	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33
Intereses pagados	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33
TOTAL COSTOS Y GASTOS	99.188,93	101.120,78	103.091,47	105.101,78	107.152,50	109.244,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.6 Mano de obra

La mano de obra está conformada por valores en donde se desglosan los pagos destinados a sueldos de los trabajadores de la empresa.

Tabla N.- 81 Mano de Obra Directa-Personal Operativo

MANO DE OBRA DIRECTA											
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR		
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL			
1	William Santacruz	Operario	394,00	0	394,00	0	37,23	37,233	356,77		
2	Andrés Márquez	Operario	394,00	0	394,00	0	37,23	37,233	356,77		
TOTALES			788,00	-	788,00	-	74,47	74,47	713,53		
PROVISIONES											
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	PAT RONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIO	COSTO MO
			11,15%	0,50%	0,50%						
1	William Santacruz	Operario	43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	-	16,42	129,95	523,95
2	Andrés Márquez	Operario	43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	-	16,42	129,95	523,95
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA											1.047,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 82 Mano de Obra Indirecta-Personal Operativo

MANO DE OBRA INDIRECTA											
APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR			
		SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL				
Soraya Valenzuela	Jefe de Producción	400,00	0	400,00	0	37,80	37,80	362,20			
Jorge López	Chófer	394,00	0	394,00	0	37,23	37,23	356,77			
TOTALES		794,00	-	794,00	-	75,03	75,03	718,97			
PROVISIONES											
APELLIDO Y NOMBRES	CARGO	PAT	SECAP	IECE	XII I	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL PROV	COSTO MO	
		11,15 %	0,50%	0,50%							
Soraya Valenzuela	Operario	44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	-	16,67	131,43	531,43	
Jorge López	Operario	43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	-	16,42	129,95	523,95	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA											1.055,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 83 Mano de Obra Indirecta-Personal Administrativo

MANO DE OBRA INDIRECTA ADMINISTRATIVOS											
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR	
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	A PAGAR	
1	Alexandra Villena		Gerente	600,00	0	600,00	0	56,70	56,7	543,30	
2	Juan Narvaez		Contador	400,00	0	400,00	0	37,80	37,8	362,20	
TOTALES				1.000,00	-	1.000,00	-	94,50	94,50	905,50	
PROVISIONES											
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIO	COSTO MO
			11,15%	0,50%	0,50%						
1	Alexandra Villena	Operario	66,90	3,00	3,00	50,00	32,83	-	25,00	180,73	780,73
2	Juan Narvaez	Operario	44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	-	16,67	131,43	531,43
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA											1.312,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.7 Depreciación

La depreciación de los bienes ha sido calculada por el método de línea recta y usando los porcentajes legales vigentes.

Tabla N.- 84 Depreciación

DEPRECIACIÓN									
INVERSIONES		TOTALES	VIDA UTIL (AÑOS)	% DEPRECIACION ANUAL	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
1	MUEBLES Y ENSERES	1.291,50	10,00	10%	129,15	129,15	129,15	129,15	129,15
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	13950	10,00	10%	1.395,00	1.395,00	1.395,00	1.395,00	1.395,00
3	EQUIPO DE OFICINA	127,48	10,00	10%	12,75	44,90	44,90	44,90	44,90
4	EQUIPO DE COMPUTACION	1.836,42	3,00	33%	612,08	612,08	612,08		
9	EDIFICIO	54.000,00	20,00	5%	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		71.205			4.848,98	4.881,13	4.881,13	4.269,05	4.269,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.8 Cálculo de Ingresos

En este rubro se deduce el costo de producción más un margen de utilidad. A continuación se detallan los ingresos de acuerdo al volumen del empaque del producto.

Tabla N.- 85 Ingresos leche de chocho sabor fresa Litro

NOMBRE DE LA RECETA	LECHE DE CHOCHO SABOR A FRESA 1LT			
PORCIONES	52,50	U	52,50	LT
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C.TOTAL
Chocho	gr	23.864	0,00120	28,64
Azúcar	gr	525	0,00032	0,17
Saborizante de fresa	ml	525	0,00180	0,95
Sal	gr	210,00	0,00005	0,01
Subtotal				29,76
%varios			0,05	1,49
Total Costo Materia Prima				31,25
Mano de obra directa diaria				0,78
Costos Indirectos Diarios				2,18
COSTO TOTAL				34,21
x pax				0,65
PVP				2,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 86 Ingresos leche de chocho sabor vainilla Litro

NOMBRE DE LA RECETA	LECHE DE CHOCHO SABOR A VAINILLA 1LT			
PORCIONES	52,50	U	52,50	LT
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C.TOTAL
Chocho	gr	23.864	0,00120	28,64
Azúcar	gr	525	0,00032	0,17
Saborizante de Vainilla	ml	525	0,00180	0,95
Sal	gr	210,00	0,00005	0,01
Subtotal				29,76
%varios			0,05	1,49
Total Costo Materia Prima				31,25
Mano de obra directa diaria				0,78
Costos Indirectos Diarios				2,18
COSTO TOTAL				34,21
x pax				0,65
PVP				2,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 87 Ingresos leche de chocho sabor fresa Medio Litro

NOMBRE DE LA RECETA	LECHE DE CHOCHO SABOR A FRESA ½ LT			
PORCIONES	45,00	U	22,50	LT
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C.TOTAL
Chocho	gr	10.200,00	0,0012	12,24
azúcar	gr	110	0,0003	0,04
Saborizante de fresa	ml	110	0,00180	0,20
Sal	gr	45,00	0,0001	0,00
Subtotal				12,48
%varios			0,05	0,62
Total Costo Materia Prima				13,10
Mano de obra directa diaria				0,78
Costos Indirectos Diarios				2,18
COSTO TOTAL				16,06
x pax				0,36
PVP				1,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 88 Ingresos leche de chocho sabor vainilla Medio Litro

NOMBRE DE LA RECETA	LECHE DE CHOCHO SABOR A VAINILLA 1LT			
PORCIONES	45,00	U	22,50	LT
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNIT	C.TOTAL
Chocho	gr	10.200,00	0,00120	12,24
Azúcar	gr	110	0,00032	0,04
Saborizante de Vainilla	ml	110	0,00180	0,20
Sal	gr	45,00	0,00005	0,00
Subtotal				12,48
%varios			0,05	0,62
Total Costo Materia Prima				13,10
Mano de obra directa diaria				0,78
Costos Indirectos Diarios				2,18
COSTO TOTAL				16,06
x pax				0,36
PVP				1,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los ingresos están calculados en base a los productos que oferta la empresa como son leche de chocho sabor a fresa de litro y medio litro y la leche de chocho sabor a vainilla de litro y medio litro.

Tabla N.- 89 Cálculo de Ingresos

PRODUCTO	PVP	PORCIONES DIARIAS	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Leche de chocho sabor a fresa 1lt	2,96	52,50	155,49	3420,69	41048,28
Leche de chocho sabor a vainilla 1lt	2,96	52,50	155,49	3420,69	41048,28
Leche de chocho sabor a fresa ½ lt	1,62	45,00	72,99	1605,82	19269,83
Leche de chocho sabor a vainilla ½ lt	1,62	45,00	72,99	1605,82	19269,83
TOTAL DE INGRESOS	9,17		456,96	10.053,02	120.636,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 90 Proyección de Ingresos

Producto	2018					2019	2020	2021	2022	2023
	PVP	Porción Diaria	Ingresos Diarios	Ingresos Mes	Ingresos Anuales	Ingresos Anuales	Ingresos Anuales	Ingresos Anuales	Ingresos Anuales	Ingresos Anuales
Leche de chocho sabor a fresa 1lt	2,96	52,50	155,49	3420,69	41048,28	44098,17	47374,66	50894,60	54676,07	58738,50
Leche de chocho sabor a vainilla 1lt	2,96	52,50	155,49	3420,69	41048,28	44098,17	47374,66	50894,60	54676,07	58738,50
Leche de chocho sabor a fresa 1/2lt	1,62	45,00	72,99	1605,82	19269,83	20701,57	22239,70	23892,11	25667,29	27574,37
Leche de chocho sabor a vainilla 1lt	1,62	45,00	72,99	1605,82	19269,83	20701,57	22239,70	23892,11	25667,29	27574,37
TOTAL DE INGRESOS	9,17		456,96	10.053,02	120.636,22	129.599,49	139.228,73	149.573,43	160.686,73	172.625,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.9 Flujo de Caja

Una vez que ya contamos con todos los ingresos y egresos proyectados procedemos a calcular el flujo de caja libre del inversionista.

Tabla N.- 91 Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	120636,219	129599,49	139228,732	149573,426	160686,732
Recuperación por ventas		120636,219	129599,49	139228,732	149573,426	160686,732
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	108897,252	111102,661	113352,814	115648,622	117991,012
Pago a proveedores		28.382,18	28.921,44	29.470,95	30.030,90	30.601,49
Mano de obra directa		12.574,90	12.833,94	13.098,32	13.368,15	13.643,53
Mano de obra indirecta		12.664,65	12938,206	13217,6717	13503,1734	13794,842
Gastos de ventas		1.390,00	1.416,41	1.443,32	1.470,74	1.498,69
Gastos de administración		16.959,24	17.305,70	17.659,23	18.020,00	18.388,14
Costos indirectos de fabricación		36.926,28	37.686,96	38.463,31	39.255,66	40.064,32
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	11738,9664	18496,8287	25875,917	33924,8045	42695,7204
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	57254,34	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a largo plazo	47254,34					
Aportes de capital	10000					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	19255,6276	0	0	0	0
Pago de intereses		2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33
Pago de créditos a largo plazo		1055,88	1055,88	1055,88	1055,88	1055,88
Pago de participación de utilidades		1760,84497	2774,52431	3881,3876	5088,72067	6404,35806
Pago de impuestos		2582,57262	4069,30232	5692,70181	7463,45699	9393,05849
Adquisición de activos fijos		10900				
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	57254,34	19255,6276	0	0	0	0
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	57254,34	30994,594	18496,8287	25875,9173	33924,8045	42695,7204
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	57.254,34	88.248,93	106.745,76	132.621,68	166.546,48
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	57.254,34	88.248,93	106.745,76	132.621,68	166.546,48	209.242,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se describe como el nivel de ventas que alcanza un punto en donde las pérdidas acaban y comienzan a producirse utilidades.

Tabla N.- 92 Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1	PORCIÓN FIJA	PORCIÓN VARIABLE
A. MATERIA PRIMA	28.382,18		28.382,18
B. MANO DE OBRA	12.574,90	12.574,90	-
Sueldos y beneficios	12.574,90	12.574,90	
C. COSTOS INDIRECTOS	36.926,28	0	36926,28
Costos Indirectos de fabricación	36.926,28		36.926,28
D. GASTOS DE ADMINISTRACION	16.959,24	15.144,36	1.814,88
Sueldos y beneficios	15.144,36	15.144,36	
Suministros de Oficina	290,88		290,88
Servicios Básicos	1.524,00		1524
F. GASTOS FINANCIEROS	2.956,33	2.956,33	-
Intereses pagados	2.956,33	2.956,33	
E. GASTOS DE VENTA	1.390,00		1.390,00
Gasto Publicidad y Venta	1.390,00		1.390,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	99.188,93	30.675,59	68.513,34

VENTAS
120.636,22

$$PE(Y) = CF/1-(CV/V)$$

$$PE(Y) = 70.997,37$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.11 Estado de Resultados proyectado

El Estado de Resultado permite detallar los ingresos, costos y gastos de los con el objetivo de mostrar las ganancias o pérdidas.

Tabla N.- 93 .Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
INGRESOS	120.636,22	129.599,49	139.228,73	149.573,43	160.686,73	172.625,76
Ventas	120.636,22	129.599,49	139.228,73	149.573,43	160.686,73	172.625,76
(-)TOTAL DE COSTOS VARIABLES	77.883,36	79.442,35	81.032,59	82.654,70	84.309,34	85.997,15
Materia prima	28.382,18	28.921,44	29.470,95	30.030,90	30.601,49	31.182,91
Mano de obra directa	12.574,90	12.833,94	13.098,32	13.368,15	13.643,53	13.924,59
Costos Indirectos de fabricación	36.926,28	37.686,96	38.463,31	39.255,66	40.064,32	40.889,65
UTILIDAD BRUTA	42.752,86	50.157,14	58.196,15	66.918,72	76.377,39	86.628,60
(-)COSTOS/GASTOS FIJOS	19.915,57	20.262,03	20.615,56	20.976,33	21.344,47	21.720,13
Gastos de administración	16.959,24	17.305,70	17.659,23	18.020,00	18.388,14	18.763,80
Gastos intereses financieros	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33	2.956,33
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	22.837,29	29.895,12	37.580,58	45.942,39	55.032,92	64.908,47
(-) 15%repartos trabajadores	3.425,59	4.484,27	5.637,09	6.891,36	8.254,94	9.736,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.411,69	25.410,85	31.943,49	39.051,03	46.777,98	55.172,20
(-) % Impuesto de renta	4.270,57	5.590,39	7.027,57	8.591,23	10.291,16	12.137,88
UTILIDAD NETA	15.141,12	19.820,46	24.915,93	30.459,81	36.486,83	43.034,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como se observa el proyecto genera rentabilidad en todos los períodos hasta el 5to año

2.12 Evaluación financiera

Como parte de la evaluación financiera procedemos a incluir los siguientes indicadores de viabilidad financiera del proyecto:

2.12.1 Indicadores

2.12.1.1 Valor Actual Neto

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNC	=	Flujo Neto de Caja
i	=	Tasa de descuento TMAR
n	=	Número de períodos
VAN	=	Valor Actual Neto

De esta forma, si el VAN es positivo, o mayor que cero, indica que el proyecto es rentable ya que generará rentabilidad para la empresa más allá del retorno; porque está superando la tasa mínima que exige el mercado.

El Valor Actual Neto del presente proyecto es el siguiente:

Tabla N.- 94 Valor Actual Neto

No.	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ	FLUJO ACUMULADO
0	-57.254,34		-57.254,34	-57.254,34
1	88.248,93	1,12	78.814,80	30.994,59
2	106.745,76	1,25	85.142,67	137.740,36
3	132.621,68	1,40	94.473,39	270.362,04
4	166.546,48	1,57	105.956,78	436.908,52
5	209.242,20	1,76	118.888,79	646.150,73
		Total	426.022,09	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.12.2 TMAR

“La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en el proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no” (empleo, s.f.).

Por otro lado, según el Banco Central del Ecuador en su sitio web Ecuador en Cifras. La tasa de inflación anual para enero de 2019 es del 2,79%

La tasa se expresa de forma porcentual y se calcula con la siguiente fórmula:

$$TMAR = (RT * TA) + RP * (R + I + R * I)$$

Con los siguientes datos se procederá al cálculo de la TMAR

PRÉSTAMO (RT)	TASA ACTIVA (TA)	RECURSOS PROPIOS (RP)	RIESGO (R)	INFLACIÓN (I)
88,31%	11,83%	11,69%	10%	2,79%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

$$\text{TMAR} = (88,31\% * 11,83\%) + 11,69\% * (10,00 + 2,79\% + 10,00\% * 2,79\%)$$

$$\text{TMAR}=11,97$$

La TMAR asciende al 11,97%, misma que es superior a la inflación por lo que podemos decir que el proyecto puede ser redituable.

2.12.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno son los rendimientos esperados de la inversión, en otras palabras, el crecimiento de la empresa.

TMAR	>	TIR	PROYECTO NO FACTIBLE
TMAR	<	TIR	PROYECTO FACTIBLE
TMAR	=	TIR	VAN=0

Para este proyecto se calculó la TIR mediante la fórmula de Excel, en los cuales se tomaron como referencia los flujos de caja:

Tabla N.- 95 Tasa Interna de Retorno

TMAR	VAN
0%	646.150,73
2%	600.217,61
4%	558.539,53
6%	520.632,80
8%	478.241,50
10%	454.508,67
30%	248.825,09
35%	217.395,03
40%	190.833,00
45%	168.200,33
50%	148.768,76
55%	131.967,52
60%	117.345,02
65%	104.540,76
70%	93.264,60
TIR =	173,80%

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

2.12.4 Beneficio Costo

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes, para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- **B/C>1** indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- **B/C=1** aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- **B/C<1** muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Tabla N.- 96 Beneficio Costo

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO							VALOR PRESENTE	
BENEFICIO	120.636,22	129.599,49	139.228,73	149.573,43	160.686,73	172.625,76	\$487.242,38	
COSTES	-57254,3417	99.188,93	101.120,78	103.091,47	105.101,78	107.152,50	\$254.236,06	
							B/C	1,916495946
							TASA DE DESCUENTO	18,31%

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

2.12.5 Período de Recuperación

El Período de Recuperación permite identificar en que tiempo se logrará recobrar las aportaciones del capital.

Tabla N.- 97 Período de Recuperación

FLUJO DE CAJA ACUMULADO							
FLUJO DE CAJA NETO	-57.254,34	88.248,93	106.745,76	132.621,68	166.546,48	209.242,20	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-57.254,34	30.994,59	137.740,36	270.362,04	436.908,52	646.150,73	
						PERIODO DE RECUPERACIÓN	1,64878223

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

$$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo}}{\text{Acumulado Negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

Gráfico N.- 37 Fórmula Período de Recuperación

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

Se aplica según los flujos de caja y la fórmula adjunto, nos da como el resultado que el periodo de recuperación de capital es de un año y ocho meses

2.12.6 Razones

2.12.6.1 Liquidez

Mide la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones de corto plazo, con sus activos medidos también a corto plazo. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter del activo corriente, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de las obligaciones en el corto plazo.

$$\text{Índice de liquidez} = \left(\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \right)$$

$$\text{Índice de liquidez Año 1} = \left(\frac{27994.02}{18921.45} \right)$$

$$\text{Índice de liquidez Año 1} = 1,48$$

Tabla N.- 98 Liquidez

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS CORRIENTES	27994,02	28525,91	29067,90	29620,19	30182,97
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE	27994,02	28525,91	29067,90	29620,19	30182,97
PASIVOS CORRIENTES	18921,45	18921,45	18921,45	18921,45	18921,45
PAGO A PROVEEDORES CORTO PLAZO	18921,45	18921,45	18921,45	18921,45	18921,45
RAZON POR PAGAR	1,48	1,51	1,54	1,57	1,60

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

El índice de liquidez es superior a 1 en todos los períodos, con lo cual el proyecto muestra solvencia financiera.

2.12.6.2 Rentabilidad

La rentabilidad mide el margen de ganancia sobre los ingresos

La fórmula es como sigue:

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \left(\frac{\text{Utilidad}}{\text{Ingresos}} \right)$$

$$\text{Índice de Rentabilidad Año 1} = \left(\frac{15141.12}{120636.22} \right)$$

Índice de Rentabilidad Año 1=13%

La rentabilidad del proyecto es superior al 10% en todos los períodos, por lo tanto, el proyecto es viable financieramente.

Tabla N.- 99 Rentabilidad

INGRESOS	120.636,22	129.599,49	139.228,73	149.573,43	160.686,73	172.625,76
UTILIDAD NETA	15.141,12	19.820,46	24.915,93	30.459,81	36.486,83	43.034,32
RENTABILIDAD	13%	15%	18%	20%	23%	25%

Fuente: (Fierro Martinez , Fierro Celis, & Fierro Celis, 2016)

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con el presente proyecto se trató del Plan de Negocios para la producción y distribución de leche saborizada a base de chocho en el sector de Iñaquito de la ciudad de Quito, en el cual se realizó un estudio de factibilidad, por lo que se cuenta con la información suficiente y necesaria para llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por lo tanto se puede decir que si existe mercado para este producto sustituto de un lácteo en el Ecuador.
- Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra las encuestas realizadas, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto.
- Durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.

RECOMENDACIONES

- Al ser la leche de chocho un producto nuevo en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al consumidor objetivo, tal que se cumpla con los objetivos de venta planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.
- Se recomienda emprender e implementar este plan de negocios en el país, debido a que es que el estudio financiero demostró ampliamente su factibilidad y rentabilidad lo que generaría grandes beneficios para cualquier socio.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Bembibre, C. (marzo de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/vintage.php>
- Borrero Paéz, A., & Ortiz Tovar , O. (20166). *PYMES: implementación de normas de información financiera internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Delers, A., & Van Steekiste, I. (2016). *El principio de Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20*. 50 minutos.es.
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201812.pdf>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- empleo, C. p. (s.f.). *Capacitate para el empleo* . Obtenido de Capacitate para el empleo : <https://cdn3.capacitateparaelempleo.org/assets/4eqz4uo.pdf>

- Everett E, A., & Ronald J, E. (1991). *Administración de la producción y las operaciones*. Missuori: University of Missouri-Columbia.
- Fierro Martinez , Á., Fierro Celis, F., & Fierro Celis, F. (2016). *Contabilidad de pasivos con estándares internacionales para pymes* (tercera edición ed.). Bogotá: Ecoe.
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Heraldo, E. (s.f.). *El Heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.com.ec/inmigracion-venezolana-afecta-a-ecuador-editorial/>
- HINO. (2019). *GRUPO MAVESA*. Obtenido de <http://grupomavesa.com.ec/hino/>
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>
- Ley de Compañías. (febrero de 2018). *Portal de Compras Públicas (SERCOP)*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Lizarzaburu, G. (22 de octubre de 2018). El consumo de leche . *El Expreso*.

- MAGA, AECID, & FAO. (2011). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)*. Obtenido de https://coin.fao.org/coin-static/cms/media/2/13346885088330/manual2_lacteos.pdf
- Portal de servicios ciudadanos. (2018). *PAM Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria>
- SENADI. (05 de junio de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (5 de Junio de 2018). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Spot, B. (23 de Febrero de 2011). *Blog Spot*. Obtenido de <http://curiososdelasociologia.blogspot.com/2011/02/cambio-social-factor-demografico.html>
- SRI. (febrero de 10 de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Superintendencia de Compañías . (05 de Noviembre de 2017). *Portal de compras públicas*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- *Wikipedia*. (28 de noviembre de 2018). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Iñaquito_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Iñaquito_(parroquia))