



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FRASCOS DE MERMELADA DE  
LIMÓN CON CHÍA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

**Autora:**

Panamá Panamá María Eugenia

**Tutora**

Ing. Paulina Ponce Msc.

QUITO – ECUADOR

2019

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

Yo, **PANAMÁ PANAMÁ MARÍA EUGENIA**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FRASCOS DE MERMELADA DE LIMÓN CON CHÍA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”**, como requisito para optar al grado de Titulación y 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 de 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, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 30 días del mes de Julio de 2019, firmo conforme:

Firma:

Autora: Panamá Panamá María Eugenia  
Número de Cédula: 100424379-4  
Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Colinas del Norte  
Correo Electrónico: marylovep24@gmail.com  
Teléfono: 0989409467

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FRASCOS DE MERMELADA DE LIMÓN CON CHÍA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”**, presentado por Panamá Panamá María Eugenia , para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

## **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 30 de Julio del 2019

Ing. Paulina Ponce. Mcs.

**DIRECTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTISIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 30 de Julio del 2019

---

Panamá María Eugenia  
CI: 100424379-4

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FRASCOS DE MERMELADA DE LIMÓN CON CHÍA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018**, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,.....de..... de 2019

.....

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

**VOCAL**

.....

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado a:

Dios y la Virgen ese ser maravilloso que cada día me bendice, me cuida y me protege. A mis padres y hermanas que siempre me apoyaron incondicionalmente.

A mi esposo Jaime Fures por estar siempre a mi lado apoyándome moralmente. A mi hija Melany Fures que es mi fuente de inspiración y motivación.

La Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días de mi existencia, ser el apoyo en mis momentos de debilidad, tristeza y dificultad. De la misma forma por darme fuerza y sabiduría para poder desarrollar este proyecto. A mis padres y hermanos que siempre me apoyaron incondicionalmente en el transcurso de mi vida. A mis maestros que compartieron sus conocimientos y fueron una guía en el transcurso de mi estudio.

Gracias

## INDÍCE GENERAL

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN. ....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICO .....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDÍCE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvii
SUMARIO INVESTIGATIVO .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
1. AREA DE MARKETING .....	3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	3
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	7
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	7
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	8
1.3.1.1 Categorización de sujetos .....	8
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	8
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	10
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	13
1.3.1.5. Análisis e Interpretación .....	13
1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	31
1.4.1 Análisis del micro ambiente (5 fuerzas de Porter).....	31
1.- Nuevos competidores .....	32
2.- Poder negociación de los proveedores.....	33
3.- Amenaza de productos sustitutos.....	33



4.- Poder negociación con los clientes o compradores. ....	33
5.- Rivalidad entre los competidores.....	34
1.4.2 Análisis del macro ambiente .....	34
1.4.3 Proyección de la oferta. ....	39
1.3 Demanda potencial insatisfecha.....	40
1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) .....	40
1.5 Canales de comunicación.....	41
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución) .....	43
1.7 Estrategia de producto.....	44
1.8 Seguimiento de Clientes .....	46
1.9 Especificar mercados alternativos.....	47
2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES) .....	48
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN .....	48
2.2 DESCRPCIÓN DEL PROCESO .....	48
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio .....	48
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	55
2.1.3 Descripción de Equipos y herramientas .....	56
2.2.4 Tecnología a aplicar. ....	58
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	59
2.3.1. Ritmo de producción. ....	59
2.3.2. Nivel de inventario promedio. ....	60
2.3.3. Número de trabajadores. ....	61
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	62
2.4.1. Capacidad de Producción Futura .....	62
2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	63
2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.63	
2.7. CALIDAD.....	63
2.7.1. Método de Control de Calidad.....	64
2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN. ....	66
2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional .....	67
3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION .....	70

3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	70
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	70
3.2.1	Visión de la Empresa .....	70
3.2.2	Misión de la Empresa:.....	70
3.2.3	Análisis FODA.....	71
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	75
3.2.1	Organización interna. ....	75
3.2.2	Describe brevemente los cargos del organigrama. ....	77
3.3	CONTROL DE GESTIÓN.....	82
3.3.1	Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios. ....	82
3.4	NECESIDADES DE PERSONAL.....	85
4.	AREA JURIDICO LEGAL .....	86
4.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	86
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	86
2.3	Procesos de constitución .....	86
4.3	Patentes y Marcas.....	88
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.) .....	92
4.	AREA FINANCIERA .....	96
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO .....	96
5.2	PLAN DE INVERSIONES .....	96
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	98
a)	Forma de financiamiento .....	99
5.4	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	99
a)	Detalle de Costos .....	99
b)	Proyección de Costos.....	101
c)	Detalle de Gastos .....	103
d)	Proyección Gastos.....	104
5.5	Cálculos de Ingresos .....	113
	Tabla N.-77 Cálculo de ingresos.....	113
5.6.	Flujo de Caja.....	114

5.7 Punto de equilibrio.....	116
5.8 Estado de Resultados proyectado.....	119
5.9 Evaluación financiera .....	120
a)    Indicadores.....	121
5.9.2    Razones .....	127
5.9.2.1    Liquidez .....	127
5.9.2.2    Rentabilidad .....	128
BIBLIOGRAFÍA .....	129
ANEXOS .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Formas de consumo de mermelada.....	4
Tabla N.- 2 Beneficios de la mermelada.....	5
Tabla N.- 3 Beneficios del consumo de la chía.....	6
Tabla N.- 4 Categorización de sujetos .....	8
Tabla N.- 5 Dimensión conductual .....	9
Tabla N.- 6 Dimensión geográfica.....	9
Tabla N.-7 Dimensión demográfica.....	9
Tabla N.- 8 Fórmula del cálculo de la muestra .....	10
Tabla N.- 9 Cuadro de necesidades del Objetivo Especifico 1 .....	11
Tabla N.- 10 Cuadro de necesidades del Objetivo Especifico 2.....	12
Tabla N.- 11 Compra de mermelada.....	14
Tabla N.- 12 Frecuencia de consumo de mermelada .....	15
Tabla N.-13 Preferencia de sabor de la mermelada .....	16
Tabla N.- 14 Marcas de mermelada .....	17
Tabla N.-15 Lugar de preferencia para la compra de la mermelada.....	19
Tabla N.- 16 Análisis del precio de la mermelada.....	20
Tabla N.- 17 Presentación del producto.....	21
Tabla N.- N.-18 Características que tienen al momento de la compra .....	23
Tabla N.-19 Propuesta de la mermelada de limón con chía.....	24
Tabla N.- 20 Consumo de mermelada artesanal .....	25
Tabla N.-21 Medios de comunicación para la promoción del producto .....	27
Tabla N.- 22 Demanda potencial .....	28
Tabla N.-23 Demanda en Consumo (Pregunta 2).....	29
Tabla N.- 24 Proyección de la demanda .....	30
Tabla N.- 25 MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos).....	35
Tabla N.- 26 MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos).....	36
Tabla N.- 27 Matriz de Perfil Competitivo .....	38
Tabla N.- 28 Proyección de la Oferta.....	39

Tabla N.- 29 Demanda potencial insatisfecha.....	40
Tabla N° 30 Presupuesto del plan de medios publicitarios .....	43
Tabla N° 31 Formato seguimiento cliente.....	47
Tabla N.- 32 Tiempo de preparación de la pulpa de limón.....	51
Tabla N.- 33 Tiempo de producción total de la mermelada.....	53
Tabla N.- 34 Distribución de la planta por áreas. ....	56
Tabla N.- 35 Descripción de Maquinarias y herramientas.....	57
Tabla N.- 36 Ritmo de producción diaria.....	60
Tabla N.- 37 Nivel Inventario promedio.....	61
Tabla N.- 38 Producción futura.....	62
Tabla N.- 39 Especificaciones de la materia prima.....	63
Tabla N.- 40 Control de calidad de preparación .....	64
Tabla N.- 41 Seguimiento mensual.....	65
Tabla N.- 42 Satisfacción del cliente .....	65
Tabla N.- 43Permiso del Cuerpo de Bombero .....	66
Tabla N.- 44 Permiso de Funcionamiento.....	67
Tabla N.- 45 Vigilancia de la Salud de los empleados .....	68
Tabla N.- 46 Equipos de protección y ropa de trabajo.....	68
Tabla N.- 47 FODA.....	71
Tabla N.- 48 Proyección de objetivos estratégico.....	73
Tabla N.- 49 Mapa Estratégico .....	74
Tabla N.- 50 Descripción de cargo del Administrador .....	78
Tabla N.- 51 Descripción del cargo del área de producción. ....	79
Tabla N.- 52 Descripción del cargo de Logística.....	80
Tabla N.- 53 Descripción del cargo de área de venta .....	81
Tabla N.- 54 Indicadores de gestión para Administrador. ....	82
Tabla N.- 55 Indicadores de gestión para personal de ventas.....	83
Tabla N.- 56 Indicadores de gestión para el personal de producción. ....	83
Tabla N.- 57 Indicadores de gestión para el personal de logística.....	84
Tabla N.- 58 Necesidad del personal a futuro.....	85

Tabla N.- 59 Proceso de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.	86
Tabla N.- 60 Patentes en Ecuador	88
Tabla N.- 61 Registro de la marca en Ecuador.	89
Tabla N.- 62 Derechos del registro de una marca	91
Tabla N.- 63 Licencia Metropolitana Única	92
Tabla N.- 64 Permiso del Ministerio de Salud	93
Tabla N.- 65 Certificado de Buenas Prácticas Manufactureras	94
Tabla N.- 66 Plan de Inversiones.	97
Tabla N.- 67 Capital de trabajo para 3 meses.	98
Tabla N.- 68 Forma de Financiamiento	99
Tabla N.- 69 Detalle de costos.	100
Tabla N.- 70 Proyección de Costos	102
Tabla N.- 71 Detalle de Gastos.	103
Tabla N.-72 Proyección de Gastos	105
Tabla N.- 73 Rol de Pagos	107
Tabla N.- 74 Rol de Provisiones.	108
Tabla N.- 75 Depreciación.	109
Tabla N.- 76 Proyección de la Depreciación de activos fijos.	111
Tabla N.-77 Cálculo de ingresos	113
Tabla N.-78 Proyección de Ingresos.	114
Tabla N.- 79 Flujo de Caja proyectado	115
Tabla N.- 80 Datos para cálculo de punto de equilibrio en \$.	116
Tabla N.- 81 Datos para cálculo del punto de equilibrio en Cantidades	117
Tabla N.- 82 Punto de Equilibrio.	118
Tabla N.- 83 Estado de Resultado Proyectado.	119
Tabla N.- 84 Riesgos Inversionistas.	121
Tabla N.-85 Cálculo del TMAR.	123
Tabla N.-86 Cálculo del VAN.	123
Tabla N.- 87 Cálculo del VAN	124

Tabla N.- 88 Cálculo del TIR.....	125
Tabla N.- 89 Periodo de Recuperación.....	127
Tabla N.- 90 Cálculo de Rentabilidad.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Pregunta 1.- ¿Usted compra mermelada en su hogar? .....	14
Gráfico N.- 2 - Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia consume usted la mermelada? .....	15
Gráfico N° 3 - Pregunta 3. - ¿Qué sabor de mermelada prefiere?.....	17
Gráfico N° 4 - Pregunta 4.- ¿Cuál de estas marcas de mermelada conoce usted? .....	18
Gráfico N° 5 - Pregunta 5.- ¿En tu opinión donde prefieres comprar la mermelada? .....	19
Gráfico N° 6 - Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gramos?.....	20
Gráfico N° 7 - Pregunta 7.- ¿En qué presentación le gustaría comprar la mermelada? .....	22
Gráfico N° 8 - Pregunta 8.- ¿Qué es lo que busca al comprar un frasco de mermelada? .....	23
Gráfico N° 9 - Pregunta 9.- ¿Si existiera la mermelada de limón con chía lo compraría?.....	24
Gráfico N° 10 - Pregunta 10.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir mermeladas artesanales? .....	26
Gráfico N° 11 - Pregunta 11.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informan de los anuncios alimenticios?.....	27
Gráfico N° 12 - Proyección de la demanda en consumo.....	30
Gráfico N° 13 - Organigrama Estructural de la empresa "Nutryjam" .....	75
Gráfico 14 Organigrama funcional de la empresa "Nutryjam" .....	76
Gráfico N° 15 Formula de Punto de Equilibrio en Dólares .....	116
Gráfico N° 16 - Punto de Equilibrio en dólares .....	118
Gráfico N° 17 - Fórmula para el cálculo del VAN.....	123
Gráfico N° 18 Formula del VAN .....	124



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1- Cinco Fuerza de Porter.....	32
Imagen N.- 2 Valla publicitaria.....	42
Imagen N.- 3 Volante publicitario.....	42
Imagen N.- 4 Publicidad en Facebook .....	43
Imagen N° 5- Logotipo.....	45
Imagen N° 6- Mapa de Macroprocesos .....	49
Imagen N° 7 - Diagrama de flujo. ....	54
Imagen N° 8 - Distribución de la planta. ....	55
Imagen N.-9 Porcentaje de Riesgo de los Inversionistas .....	122

## **SUMARIO INVESTIGATIVO**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FRASCOS DE MERMELADA DE LIMÓN CON CHÍA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018.

**AUTORA:** Panamá Panamá María Eugenia.

**TUTORA:** Ing. Paulina Ponce

El presente plan de Negocios se trata acerca de la creación de una empresa productora y distribuidora de frascos de mermelada de limón con chía con su contenido de 250 gramos, con su propia marca llamada Nutryjam localizada en el sector Pomasqui norte de la ciudad de Quito, este producto está dirigido a personas de 15 a 45 años que estén dispuestos a adquirir y consumir dicho producto. Se optó por esta idea de negocio con la finalidad de brindar a los consumidores un producto artesanal, saludable con un valor nutritivo en un solo producto. La mermelada es considerada como uno de los productos que aporta energía, grasa y glucosa y combate el estreñimiento, la mermelada de limón por ser cítrico combate resfriados y catarros gracias a la vitamina C, detiene la diarrea. De la misma forma la chía es un considerado como un suplemento alimenticio que aporta muchos beneficios para la salud, algunas de ellas son: ayuda a reducir la inflamación del cuerpo y contribuye a reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas, cáncer o artritis. En la actualidad la humanidad están optando por consumir productos orgánicos, y por eso el producto será elaborado de forma artesanal. Para la investigación de mercado se aplicó las encuestas a 378 personas, donde se obtuvo como resultado favorable que el 75% de los encuestados aceptan consumir la mermelada de limón con chía. De la misma forma el estudio de mercado permitió saber el precio aceptable que están dispuestos a pagar los consumidores que sería de \$2,00 a \$2,50 por cada frasco de mermelada de 250 gramos. Se tomara en cuenta como prioridad al momento de la producción que la materia prima (limón) se de calidad y orgánica, sobre todo que la fruta se encuentre en un estado óptimo para obtener un producto final de alta calidad.

**DESCRPTORES:** Artesanal, Comercialización, Chía, Mermelada, Limón, Salud.

## **ABSTRACT**

**THEME:** BUSINESS PLAN TO ESTABLISH A PRODUCING AND DISTRIBUTING COMPANY OF LEMON JAM WITH CHIA IN THE NORTH OF QUITO CITY, YEAR 2018.

**AUTHOR:** Panamá Panamá María Eugenia

**TUTOR:** Eng. Paulina Ponce

The Start-up business plan is about the establishment of a producing and distributing company of lemon jam with chia. The jars contain 250 grams with their own brand called Nutryjam which is located in Pomasqui, north side of Quito. This product is aimed to a target who might be between 15 to 45 year old people. The company is concerned about the health of their customers, nutrition and handmade, all in one product. Jam is considered as one of the products that contains energy, good carbs, glucose fights against constipation. Furthermore lemon jam fights against cold, flu and diarrhea with vitamin C. On the other hand chia seed is considered as a superfood and has many health benefits such as: to keep swelling down and reduces the risk of having health related problems, cancer and arthritis. On a daily basis more people are trying to buy organic products and that's one of the main reasons that this product is handcrafted. Market research survey shows that out of 378 people, 75% of them agreed to try lemon and chia jam. In the same way customers accept to pay about \$ 2 to \$2, 50 US dollars for them. Last but not least the company will take special care choosing organic premium lemons.

**KEYWORDS:** Hamdcrafted, commercialization, chia, Jam, lemon, health

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de Negocios se lo realiza con la finalidad de saber acerca de la factibilidad para la creación de la empresa productora y distribuidora de frascos de mermelada de limón con chía en el Norte de la ciudad de Quito, sector Pomasqui, Este proyecto nace de la necesidad de ofrecer un producto nutritivo y saludable, que pueda ser consumida por cualquier persona en cualquier momento del día.

El presente proyecto para su desarrollo se basa en cinco capítulos, las mismas se detallan a continuación.

**Capítulo I.- Área de Marketing** en este capítulo se analizara de cómo será nuestro producto, sus aspectos innovadores, a que mercado está dirigido nuestro producto. Se determinó cual va ser nuestro mercado objetivo, a través de las encuestas se determinó la demanda y la oferta. La promoción y la publicidad del producto, el seguimiento a los clientes y nuestro mercado alternativo.

**Capítulo II Área de Producción** especificamos la descripción de los procesos de transformación del producto, se realizara la localización de la planta con sus respectivas áreas de trabajo, detalles de las herramientas, equipos y tecnología que se utilizara para obtener dicho producto.

**Capítulo III Área de Organización Y Gestión** en este capítulo se determina la filosofía para la microempresa, mediante la visión, misión, foda y organigrama funcional.

**Capítulo IV Área Jurídico Legal** se establece el tipo de empresa, las patentes y marcas. De la misma forma se detalla todo tipo de documentos, permisos, licencias que se necesita para empezar con el funcionamiento de la empresa.

**Capítulo V Área Financiera** en esta sección constan el plan de inversión para el proyecto, plan de financiamiento, flujo de caja, el punto de equilibrio la misma que ayudara a determinar que la empresa este bien, y por ende tenga rentabilidad.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Aplicar de manera adecuada los conocimientos y habilidades adquiridos durante el proceso de formación académica. Para identificar la factibilidad de la creación de un empresa productora y distribuidora de frascos de mermelada de limón con chía.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar gustos, preferencias que tienen los clientes al momento de la compra de un frasco de mermelada a través de una encuesta a 378 personas, de la misma forma determinar la diferencia de la competencia que ofrece productos iguales o similares.
- ✓ Elaborar mermelada de limón con chía, con altos estándares de calidad y con un sabor inigualable, cumpliendo con cada uno de los procesos establecidos.
- ✓ Lograr que la empresa Nutryjam, cumpla sus objetivos y metas establecidas con éxito, a través de las estrategias planteadas, de la misma forma que las funciones y actividades se cumplan a cabalidad.
- ✓ Constituir jurídicamente a la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, cumpliendo con los requisitos establecidos por la ley de compañías
- ✓ Determinar el plan de inversiones, para su respectivo funcionamiento de la empresa y con los resultados analizar si el proyecto es rentable

## **CAPITULO I**

### **1. AREA DE MARKETING**

#### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Determinar gustos, preferencias que tienen los clientes al momento de la compra de un frasco de mermelada a través de una encuesta a 378 personas, de la misma forma determinar la diferencia de la competencia que ofrece productos iguales o similares.

#### **1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.**

La mermelada es de origen romano es ahí donde empezaron a conservar las frutas añadiendo un poco de miel que era el primer endulzante natural haciéndola hervir hasta obtener una consistencia espesa, al pasar de los tiempos se ha ido mejorando y añadiendo más ingredientes para obtener variedad de sabores. (Sara Granottiy, Anna Prandoni & Guatau Raluy, 2010).

En Ecuador hasta la actualidad la elaboración de la mermelada es uno de los métodos más conocidos para conservar la fruta sobre todo cuando la producción es artesanal es considerado más saludable ya que no tiene ni colorantes ni perseverantes. Ya que actualmente las personas están optando por consumir los saludable. (Portal de Vida Sana Ecuador, 2014)

La mermelada es un producto de composición gelatinosa que se obtiene mediante la cocción de la fruta sea entera o troceada debidamente seleccionas y en buen estado combinándolas con agua y el azúcar que puede ser consumo por cualquier persona. (Portal de Gourmet, 2017)

En la siguiente tabla se demuestra las formas de consumir la mermelada:

**Tabla N.- 1 Formas de consumo de mermelada**

<b>FORMAS DE CONSUMO DE MERMELADA</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Con ensaladas, ya que son ideales para hacer vinagretas o salsas agridulces.</li><li>• Como relleno de los pasteles, empanadas entre otros.</li><li>• Para realizar batidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Como aderezo en carne de cerdo, lomo fino, chuletas, pavo, pollo y en carnes.</li><li>• En desayuno como tostadas galletas o pan.</li><li>• Preparar helados caseros.</li></ul>

**Fuente:** Helios 2014

**Elaborado por:** La Autora

Una verdadera mermelada debe presentar un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta. Además debe aparecer bien gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que se pueda extenderse perfectamente. (Coronado Myriam & Rosales Roaldo Hilario, 2001).

El limón es el fruto en baya del limonero, árbol de hoja perenne y espinoso de la familia de las rutáceas. Este árbol se desarrolla con éxito en los climas templados y tropicales, cultivándose actualmente en todo el mundo. (Fundación Española de Nutrición Comunitaria, 2011).

El limón es una fruta que se caracteriza por ser muy ácida que se produce y se comercializa a nivel mundial, se lo puede encontrar casi en todas partes del mundo porque se da en cualquier época del año. Proviene del sur de India pero los árabes se encargaron de introducir a América Latina a través de los conquistadores. (Daniela Morales, Gourmet México, 2015).

El limón es considerado como una fruta nutricional, curativa ya que es una fuente de vitaminas, elimina toxinas y ayuda a combatir las bacterias del organismo, también es utilizado en la cocina como para aderezar, para elaborar licores, sazón entre otro, por su aroma y esencia se emplea en la pastelería y confitería. (Lidia Penelo, Portal la Vanguardia, 2018)

Las propiedades y beneficios del limón y la mermelada se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 2 Beneficios de la mermelada**

<b>Beneficios del consumo de la mermelada y el limón</b>	
<b>MERMELADA</b>	<b>ZUMO DE LIMÓN</b>
Tienen un gran aporte energético gracias a su glucosa.	Regenerador de glóbulos rojos.
Aporta energía en cualquier momento que consumas.	Remedia el reumatismo, artrosis, artritis, gota, arterioesclerosis.
Contiene pectina que alivia el dolor de garganta.	El consumo del zumo de limón evita la formación de piedras en los riñones.
Combate la congestión nasal.	Es antigripal.
Es una fuente de fibra.	El limón ayuda en la hidratación del organismo.
Ayuda a combatir el estreñimiento.	El zumo de limón combate el mal aliento.
El limón ayuda a detener la diarrea.	Alivia y cura las picaduras de insectos.
	Es cicatrizante.
	Es un relajante.
	Limpia impurezas de la piel.

**Fuente:** Portal de la Garbancita Ecológica, 2018.

**Elaborado por:** La Autora.

La chía son semillas, suaves y brillantes, fuente de energía llena de nutrientes. Era consumido por los habitantes antiguos porque confiaron que al consumir la chía se mantendrían sanos. Hoy en día esta pequeña semilla se consume en cantidades moderadas por sus altos beneficios ya que es considerado como un súper alimento.



La chía contiene una cantidad moderada de ácidos grasos omega-3, la misma que ayuda a reducir la inflamación del cuerpo y contribuye a reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas, cáncer o artritis. (Wayne Coates, Chía: El increíble Súper nutriente, 2013).

Algunos de los beneficios de la chía se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 3 Beneficios del consumo de la chía**

<b>BENEFICIOS DEL CONSUMO DE LA CHÍA</b>	
<b>AYUDA</b>	<b>PREVIENE</b>
Combatir el cáncer.	Ayuda a reducir el nivel de azúcar en la sangre.
Las alergias, y el alcoholismo.	Aporta proteínas y grasas saludables.
Previene la depresión, diabetes, desequilibrios hormonales.	Contiene fibra y son antioxidantes.
Alivia las inflamaciones.	Aportan minerales como magnesio, calcio, zinc y hierro.
Previene el dolor en las articulaciones.	Alguno lo consumen para bajar de peso o frenar el aumento de la misma.
Ayuda a combatir el estreñimiento.	Regula el apetito.
Enfermedades del hígado, riñón, páncreas o trastornos nerviosos.	Limpia impurezas de la piel.

**Fuente:** Portal el Espectador. (Rada, 2018)

**Elaborado por:** La Autora.

Se sabe que son tantos los beneficios mencionados anteriormente que la mermelada de limón con chía será un producto fabuloso y elaborado de forma artesanal, ya que no será como las mermeladas que se han visto en los mercados actuales, su consumo ayudará a que las personas adquieran todos esos beneficios en un solo producto y ser consumido por personas de cualquier edad.

El producto final que es la mermelada de limón con chía será presentado en un envase hermético de vidrio de 250gramos a un precio de \$2,50 cada frasco.

### **1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.**

En si ya existe en el mercado la mermelada de limón, pero mermelada de limón con chía es un producto innovador ya que es nuevo en el mercado y que para su elaboración se utiliza la fibra del limón y el jugo de limón, la fibra ayuda a que la mermelada no sea muy ácida.

Será elaborado con limones de calidad debidamente seleccionadas, en un estado de madurez exacto para que sean homogéneas, principalmente que sean orgánicas.

En cuanto a la competencia en la ciudad de Quito aunó se ha visto empresas que produzcan este tipo de mermelada, por lo cual considero que es una ventaja ya que va ser nuevo en el mercado.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El mercado es lugar donde se concentran los vendedores y compradores para comercializar ya sea un bien, servicio o producto.

Según Jaime Rivera Camino y Mecías de Garcillán, autores del libro Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones el mercado “es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen la capacidad económica legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el

producto/servicio ofrecido y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.” (JAIME RIVERA & MENCIA DE GARCILLAN 2007, pág. 69).

### 1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Este proyecto esta direccionado a personas como son: persona entre los 15 a 45 años que estén dispuestos a comprar y consumir el producto. La mayor parte de los que compran la mermelada son mujeres.

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Esta categorización se realiza para determinar quienes se encuentran involucrados en la compra del producto y el consumo del mismo, la misma se encuentra detalla en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 4 Categorización de sujetos**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	Hombres y mujeres mayores a 15 años.
¿Quién usa?	Hombres y mujeres mayores a 15 años.
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Quién influye?	Referencia, amistades

**Fuente:** Investigación propia.

**Realizado por:** La Autora.

#### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El mercado geográfico será el Norte de la ciudad de Quito, sector estratégico Pomasqui.

**Tabla N.- 5 Dimensión conductual**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	FISIOLÓGICA
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	COMPARACIÓN
<b>RELACIÓN CON LA MARCA:</b>	SI
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	POSITIVA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 6 Dimensión geográfica**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>
<b>PAÍS</b>	ECUADOR	17'267.986
<b>REGIÓN</b>	SIERRA	7'733.724
<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA	3'172.200
<b>CIUDAD</b>	QUITO	2'735.987
<b>SECTOR URBANA/RURAL</b>	POMASQUI	32.945

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.-7 Dimensión demográfica**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
<b>Edad</b>	15 A 45	24.651
<b>Sexo</b>	MUJERES/	12.590
	HOMBRES	12.061
<b>Socioeconómico</b>	PEA	27.728

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** La Autora

### 1.3.1.3 Plan de muestreo.

“El muestreo es el método utilizado que permite seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población.” (López, 2004)

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(32945)}{1,96^2(0,5)(0,5)+32945(0,05)^2}$$

$$n = 378 \text{ encuestas.}$$

Se calcula la muestra con los siguientes datos de tabla:

**Tabla N.- 8 Fórmula del cálculo de la muestra**

FÓRMULA DE LA MUESTRA		
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	Tamaño de muestra	Cálculo
Z	Nivel de confiabilidad.	1,96
N	Tamaño de la población.	32.945
P	Probabilidad de ocurrencia.	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia.	0,5
e	Error de muestra	5%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Con el respectivo cálculo realizado, se requiere de 378 personas a las que se debe aplicar la encuesta.

### 1.3.1.4 Instrumento para recopilar información

#### OBJETIVO GENERAL.

Investigar la factibilidad de crear una empresa productos y distribuidora de frascos de mermelada de limón con chía de 250 gramos en la ciudad de Quito, sector Pomasqui, la misma que permita a la empresa obtener amplias perspectivas de crecimiento de la empresa.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1.

Determinar los gustos, sabores, preferencias de los clientes, mediante una investigación de mercado en el sector de Pomasqui, por ende poder identificar la frecuencia de consumo.

**Tabla N.- 9 Cuadro de necesidades del Objetivo Especifico 1**

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Frecuencia de consumo de la mermelada	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
Composición de nutricional del limón y la chía	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
¿Qué sabores son más agradables para los consumidores?	Primaria	Consumidores	Encuesta
¿Qué envase es la más recomendable?	Primaria	Consumidores	Encuesta
Medios de comunicación para la promoción del producto	Primaria	Libros e internet	Encuesta
Estrategia de distribución	Secundaria	Libros e internet	Encuesta

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborador por:** La Autora

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar la competencia existente de productores de mermelada en sector de Pomasqui, para determinar el precio del producto, de la misma forma determinar el mercado objetivo.

**Tabla N.- 10 Cuadro de necesidades del Objetivo Específico 2**

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado objetivo	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
Analizar la oferta y la demanda	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
La competencia	Primaria	Consumidores	Encuesta
Analizar los precios de la competencia	Primaria	Consumidores	Encuesta
¿Cuánto están dispuestos a pagar por la mermelada de 250g?	Primaria	Libros e internet	Encuesta
Si los consumidores prefieren productos artesanales	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
Aceptación del producto en el mercado	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
Lugar donde adquieren la mermelada	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
Estrategia de distribución	Secundaria	Libros e internet	Encuesta
¿Cómo es el producto de la competencia?	Secundaria	Libros e internet	Encuesta y Observación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información.**

##### **Fuentes Primarias.**

Esta información se obtendrá a través de la elaboración del cuestionario de las encuestas que se aplicaran al mercado objetivo acerca de los gustos y preferencia del consumo de mermelada de nuestros posibles futuros clientes y consumidores. (Anexos)

De la misma forma se realizara la observación de campo con la finalidad de saber más de la competencia que empaques utiliza, los atributos del producto, precio y puntos de venta.

##### **Fuentes Secundarias.**

Para llevar a cabo este proyecto se necesita de fuentes secundarias para el determinar el mercado objetivo, como investigar en el internet, el precio, la competencia, el marketing, canal de distribución factible, de la misma forma obtener datos o información de la compra de maquinaria, herramientas, muebles y equipos de oficina para la empresa.

#### **1.3.1.5. Análisis e Interpretación**

El análisis e interpretación se realizara del instrumento que se aplicó, que son las encuestas aplicadas a personas de 15 a 45 años del norte de Quito, sector Pomasqui.



## TABULACIÓN DE PREGUNTAS

**Pregunta 1.- ¿Usted compra mermelada en su hogar?**

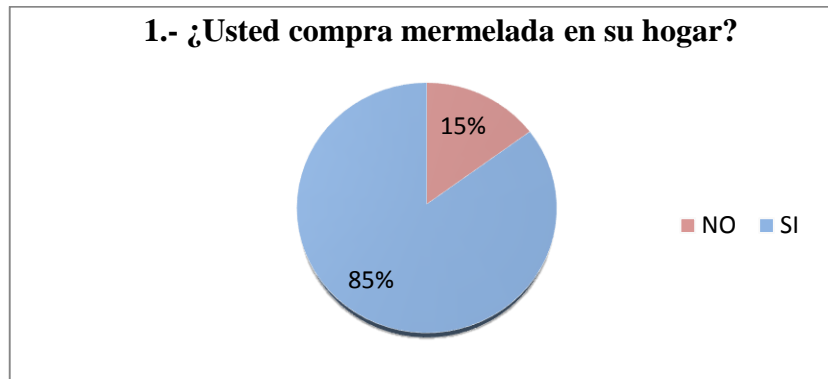
**Tabla N.- 11 Compra de mermelada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	85%
NO	58	15%
Total	378	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 1 - Pregunta 1.- ¿Usted compra mermelada en su hogar?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

De las trecientas setenta y ocho encuestados el 85% manifiestan que si compran la mermelada, mientras que el 15% de los encuestados no lo compran.

## Interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados compran la mermelada, por ende es una gran oportunidad para ingresar al mercado el producto de la mermelada de limón con chía.

### Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia consume usted la mermelada?

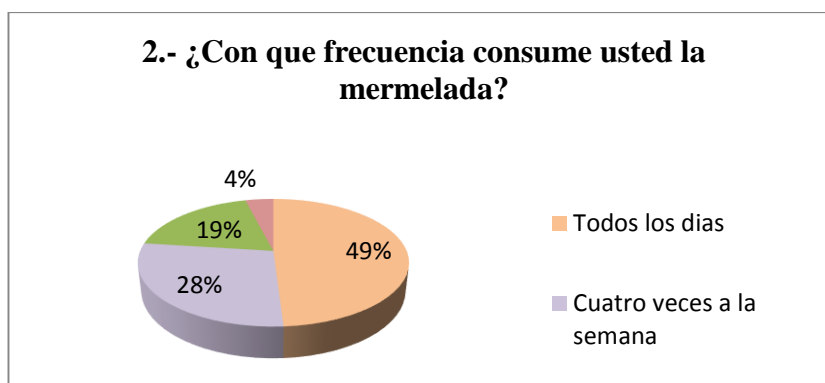
**Tabla N.- 12 Frecuencia de consumo de mermelada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	138	49%
Cuatro veces a la semana	117	28%
Dos veces a la semana	104	19%
Una vez a la semana	19	4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

### Gráfico N.- 2 - Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia consume usted la mermelada?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis

Con respecto a la frecuencia de consumo de la mermelada del total de los encuestados menciona que el 49% con consumen todos los días, el 28% dos veces a la semana, el 19% una vez a la semana y el 4% cuatro veces a la semana.

## Interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados consumen la mermelada todos los días, esta información permite saber la frecuencia de consumo de la mermelada, esto nos permitirá determinar nuestra demanda.

### Pregunta 3.- ¿Qué sabor de mermelada prefiere?

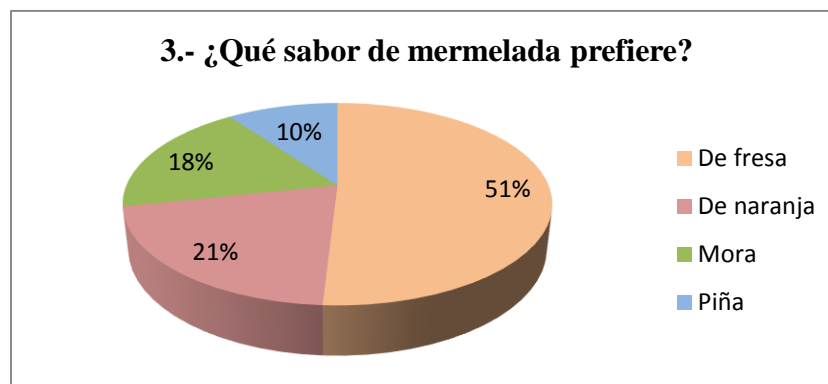
**Tabla N.-13 Preferencia de sabor de la mermelada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De fresa	204	51%
De naranja	78	21%
De mora	77	18%
De piña	19	10%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 3 - Pregunta 3. - ¿Qué sabor de mermelada prefiere?**



**Fuente:** Encuesta realizada  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

El 51% de los encuestados prefieren la mermelada de fresa, el 21% prefieren mermelada de naranja, el 18% le gusta mermelada de mora y el 10% prefieren mermelada de piña.

### **Interpretación**

Se puede evidencia con un porcentaje alto que a las personas les gusta la mermelada de fresa y de naranja. Este resultado permite saber los gustos de

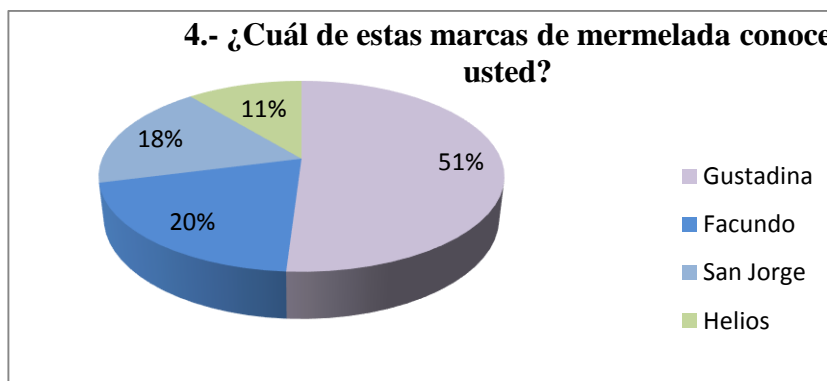
**Pregunta 4.- ¿Cuál de estas marcas de mermelada conoce usted?**

**Tabla N.- 14 Marcas de mermelada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gustadina	179	51%
Facundo	90	20%
San Jorge	70	18%
Helios	39	11%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 4 - Pregunta 4.- ¿Cuál de estas marcas de mermelada conoce usted?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

A través de la encuesta para saber que marcas de mermelada conocen se puede determinar que el 51% de las personas conocen la marca Gustadina, el 20% Facundo, el 18% San Jorge y el 11% Helios.

### **Interpretación**

El resultado de esta encuesta demuestra que el mayor porcentaje de la marca de mermelada que conocen las personas son Gustadina y Facundo, por ende prefieren esa marcas, esto nos permite tomar en cuenta las características, ingrediente y empaques similares a las marcas mencionas

**Pregunta 5.- ¿En tu opinión donde prefieres comprar la mermelada?**

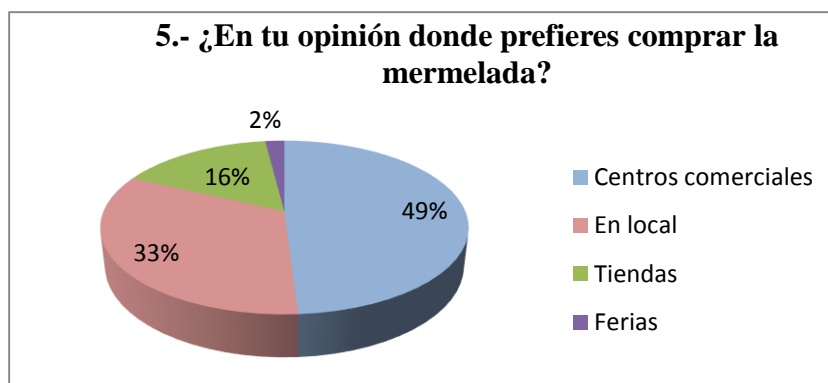
**Tabla N.-15 Lugar de preferencia para la compra de la mermelada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	187	49%
Local	122	33%
Tiendas	59	16%
Ferias	10	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 5 - Pregunta 5.- ¿En tu opinión donde prefieres comprar la mermelada?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Las preferencias del lugar de la compra el 49 % de los encuestados mencionaron prefieren comprar en centros comerciales, el 33% en local, el 16% en tiendas y el 2% en ferias.

## Interpretación

El lugar de compra que prefieren los encuestados son los centros comerciales que obtuvo un porcentaje alto, seguido tenemos el local, esta resultado me permite saber el punto estratégico para poder vender mi producto, en esta ocasión sería los centros comerciales y el local.

### Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gramos?

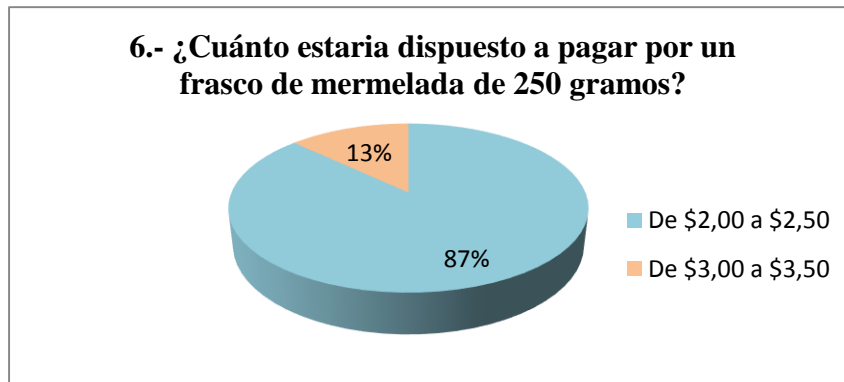
Tabla N.- 16 Análisis del precio de la mermelada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$2,00 a \$ 2,50	329	87%
De \$3,00 a \$3,50	49	13%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

### Gráfico N° 6 - Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gramos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

## Análisis

Mediante la encuesta se pudo determinar el precio que estaría dispuestos a pagar por un frasco de mermelada de 250gramos, del total de los encuestados el 87% mencionan que están dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,50, mientras que el 13% están dispuestos a pagar de \$3,00 a \$ 3,50.

## Interpretación

Este resultado obtenido demuestra que el precio promedio para la venta de la mermelada de limón con chía será de \$2,50, este dato es considerado fundamental para la empresa para determinar el precio del producto frente a la competencia.

### Pregunta 7.- ¿En qué presentación le gustaría comprar la mermelada?

**Tabla N.- 17 Presentación del producto**

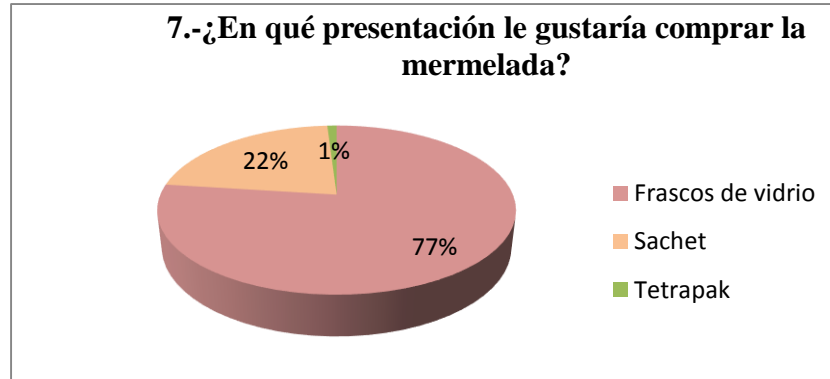
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Frasco de vidrio	288	77%
Sachet	85	22%
Tetrapak	5	1%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 7 - Pregunta 7.- ¿En qué presentación le gustaría comprar la mermelada?**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

Podemos mencionar que del total de los encuestado con respecto a la presentación de la mermelada manifiestan que el 77% en frascos de vidrio, el 22% en sachet y el 1% en tetrapak.

### **Interpretación**

Esta información permite determinar la preferencia de la presentación de la mermelada de los consumidores y compradores al momento de adquirir el producto.

**Pregunta 8.- ¿Qué es lo que busca al comprar un frasco de mermelada?**

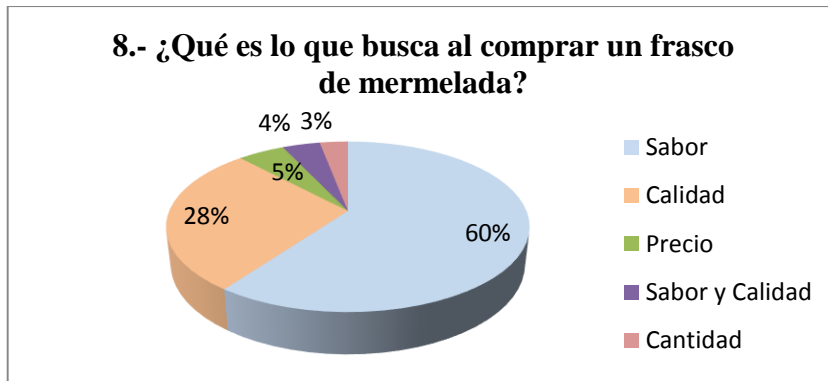
**Tabla N.- N.-18 Características que tienen al momento de la compra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	229	60%
Calidad	110	28%
Precio	17	5%
Sabor y calidad	12	4%
Cantidad	10	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 8 - Pregunta 8.- ¿Qué es lo que busca al comprar un frasco de mermelada?**



**Fuente:** Encueta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

En cuanto a que es lo que busca un cliente al momento de la compra de un frasco de mermelada el 60% menciona que es importante el sabor, el 28% la calidad, el 5% el precio, el 4% sabor y calidad y el 3% la cantidad del producto.

## Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos mediante de la encuesta, al momento de la compra de un frasco de mermelada consideran que es fundamental el sabor, de la misma forma tenemos un porcentaje notable que es la calidad. Esta información permite a la empresa considerar los aspectos importante al momento de la elaboración del producto, sin embargo es necesario tener en cuenta los otros aspectos para que el cliente este satisfecho, por ende permitirá obtener más clientes.

### Pregunta 9.- ¿Si existiera la mermelada de limón con chía lo compraría?

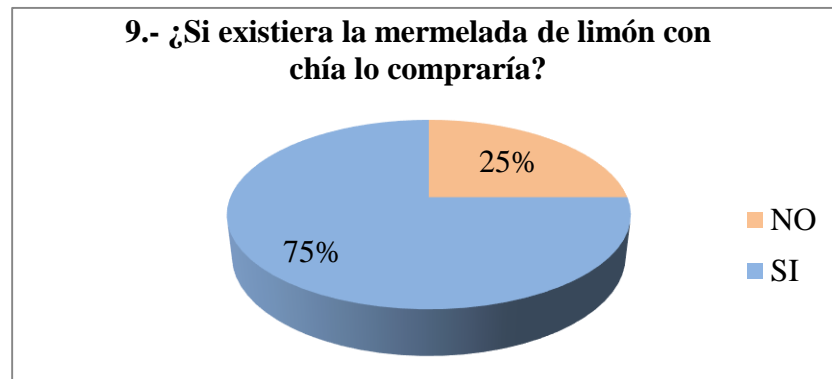
**Tabla N.-19 Propuesta de la mermelada de limón con chía**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	286	75%
NO	92	25%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** La Autora

### Gráfico N° 9 - Pregunta 9.- ¿Si existiera la mermelada de limón con chía lo compraría?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis

Del total de los encuestados en que si existiera la mermelada de limón con chía lo comprarían el 75% mencionan que si lo comprarían, mientras que el 25% no lo comprarían.

## Interpretación

Con estos resultados podemos evidenciar la aceptación del producto de mermelada de limón con chía en el mercado, y que si hay un mercado representativo que consumen la mermelada.

### **Pregunta 10.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir mermeladas artesanales?**

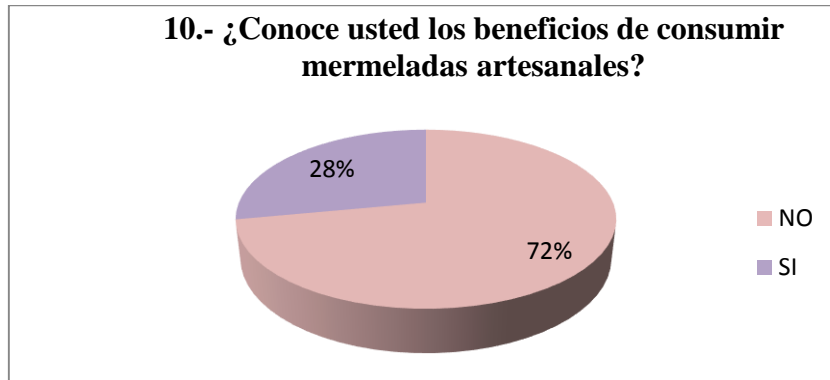
**Tabla N.- 20 Consumo de mermelada artesanal**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	109	28%
NO	269	72%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 10 - Pregunta 10.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir mermeladas artesanales?**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

Se observa que el 72% de los encuestados no conocen los beneficios de consumir la mermelada artesanal, mientras que el 28% sí lo conocen.

### **Interpretación**

El resultado de la encuesta sobre esta pregunta permite conocer que un gran porcentaje de personas no conocen los beneficios de consumir la mermelada artesanal, en este aspecto la empresa brindará la información básica de los beneficios que se obtiene al consumir la mermelada artesanal a través de las campañas publicitarias.

**Pregunta 11.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de anuncios alimenticios?**

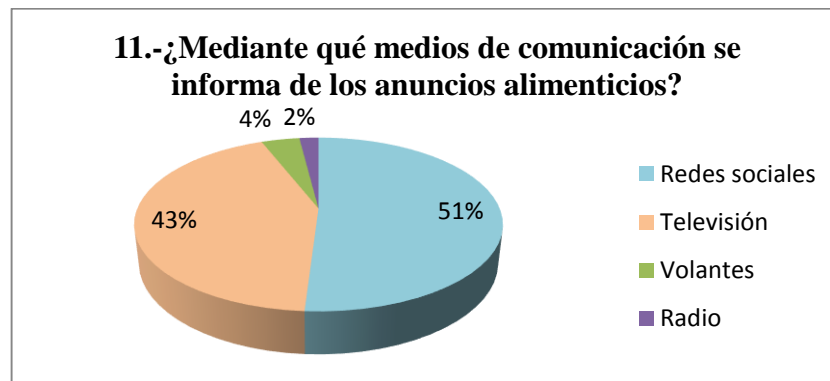
**Tabla N.-21 Medios de comunicación para la promoción del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	194	51%
Televisión	160	43%
Volantes	16	4%
Radio	8	2%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 11 - Pregunta 11.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informar de los anuncios alimenticios?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Del total de los encuestados se puede observar que el 51% se informan de los anuncios alimenticios en redes sociales, el 43% en la televisión, el 4% en volantes y el 2% en radio.

## Interpretación

Se puede observar que la mayor parte de la personas se informan de anuncios alimenticios en redes sociales y televisión. Esta información permitirá a la empresa difundir anuncios, promociones del producto por esos dos medios de comunicación. Con la finalidad de posicionar su marca.

### 1.3.2 Demanda Potencial

*La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. (Corvo, 2019)*

La proyección de la demanda potencial se lo realizo tomando en cuenta la pregunta 1 de la encuesta realizada sobre la aceptación del producto, de la muestra de 378 personas, se determina la aceptación favorable de la mermelada de limón con chía, donde el 75% de los encuestados se muestran interesados en la compra del producto. Del total de la población del sector Pomasqui que es 32.945, aplicando el 75% de aceptación se obtiene nuestra demanda potencial de 24.709, la misma se encuentra detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N.- 22 Demanda potencial**

PEA	Aceptación	Demanda Potencial
32.945	75%	24.709

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Al haber obtenido nuestra demanda potencial se procede a calcular la demanda en consumo basándose en la pregunta 2 de la encuesta realizada, donde el 49% consumen la mermelada todos los días, el 28% consume cuatro veces a la

semana, el 19% consume 2 veces a la semana, el 4% consume una vez a la semana, la demanda de consumo mensual se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N.-23 Demanda en Consumo (Pregunta 2)**

<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad semanal</b>	<b>Semanas</b>	<b>Cantidad mensual</b>
Todos los días	49%	12.107	7	4	338.996
4 veces a la semana	28%	6.919	4	4	110.696
2 veces a la semana	19%	4.695	2	4	37.558
1 vez a la semana	4%	988	1	4	3.953
<b>TOTAL</b>		<b>24.709</b>		<b>TOTAL</b>	<b>491.215</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

### **Proyección de la demanda**

“El pronóstico de la demanda es considerada como una estimación cuantitativa de las cantidades de un producto o servicio que serán requeridas a futuro por el mercado.” (Córtes, 2014)

Para calcular la proyección de la demanda en con se tiene en cuenta que la demanda mensual en consumo es de 491.215 mensuales y 5.894.580 anualmente. De la misma forma se tiene como referencia el crecimiento poblacional que es 1.95% (INEC 2018).



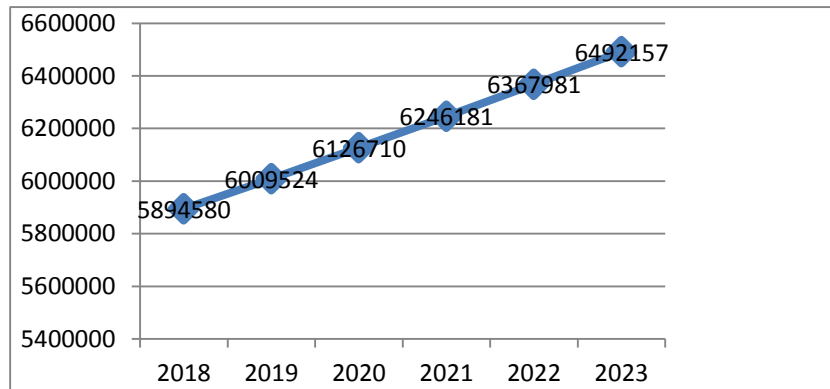
**Tabla N.- 24 Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
2018	5.894.580
2019	6.009.524
2020	6.126.710
2021	6.246.181
2022	6.367.981
2023	6.492.157

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 12 - Proyección de la demanda en consumo**



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## **1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.4.1 Análisis del micro ambiente (5 fuerzas de Porter)**

Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico creado por Michael Porter en 1979, en la escuela de Harvard. Permite a los directivos de una empresa u organización a anticiparse a las tendencias e innovaciones de la competencia, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas que le permitirán mantener u obtener una ventaja competitiva frente a la competencia directa o indirecta. Este modelo estratégico es eficaz porque permite identificar los factores de rendimiento y de influencia en el sector donde se encuentra la empresa y evaluar cómo los cambios en el seno de la industria pueden afectar su rentabilidad. (Michaux & Cadiat, 2016)

**Imagen N° 1- Cinco Fuerza de Porter**



**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

### **1.- Nuevos competidores**

“En este aspecto hace referencia a la entrada de empresas que producen o venden e mismo tipo de producto, cuando las empresas ingresan de forma fácil a una industria, se aumenta la intensidad de la competencia, sin embargo las barreras de entrada hace que sea difícil el ingreso a dicho mercado.” (R, 2015)

Para este emprendimiento a amenaza de nuevo competidores es alta ya que el producto, es muy consumido por las personas de diferentes formas y es probable que otras empresas lo elaboren. Es primordial destacar que el producto contiene un valor nutritivo, y es artesanal. Sobre todo es saludable ya que no contiene conservantes.

## **2.- Poder negociación de los proveedores.**

“Proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. Hay que tener en cuenta que los proveedores pueden subir los precios o reducir la calidad de sus productos.” (Carrión Maroto, Estrategia. De la división a la acción, 2007)

El poder de negociación con los proveedores es baja, porque la materia prima a utilizar para la elaboración de la mermelada se puede conseguir con facilidad y en cualquier época del año, por lo cual se seleccionara varios proveedores.

## **3.- Amenaza de productos sustitutos.**

Según Juan Carrión la amenaza de productos sustitutos es aquel que cubre las mismas necesidades que el nuestro, se debe de toar de mucha importancia este aspecto ya que a existencia de productos sustitutos puede limitar el beneficio potencia del sector donde se localice a empresa. (Carrión Maroto, 2007)

Al analizar como productos sustitutos para la mermelada se considera alta ya que hay muchas empresas que ofrecen el mismo producto, también tenemos los productos similares que son: el manjar de leche, ariquepe, y mermeladas artesanales existentes en el mercado que pueden afectar en el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

## **4.- Poder negociación con los clientes o compradores.**

En este poder se trata de que ciertos clientes a medida que pasa el tiempo, amenazan a la rentabilidad de un sector obligando a que los precios disminuyan, exigen mayor niveles de calidad y servicio. (Carrión Maroto, 2007)

Este poder de negociación hace referencia al producto que se va a ofrecer en el mercado debe contar con las características de calidad, desde antes, durante y después del proceso de la elaboración de la mermelada de limón con chía.

Como estrategia a mediano plazo Nutryjam pretende incorporar maquinarias para producir en pequeños lotes con gran eficiencia y mejorando satisfacción del cliente.

## **5.- Rivalidad entre los competidores.**

En la actualidad las empresas se orientan inicialmente a precio, así como menciona Carrión Juan que los consumidores parecen entender que por mucho valor añadido que se ofrezca, los productos que compran deben tener precios bajos. (Carrión Moroto, 2007)

Será difícil competir en un mercado donde la competencia está bien posicionada en la mente del consumidor. Ya que este poder es considerada alta porque el producto no es duradera es de fácil descomposición, como estrategia se pretende realizar publicidad con un contenido de mensajes cortos sobre el beneficios del consumo de la mermelada.

### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

El análisis macro ambiente se los realiza con la finalidad de conocer las condiciones o factores que pueden afectar a la empresa en su funcionamiento. Para el análisis de macro ambiente de la empresa Nutryjam, analizará las siguientes matrices.

## MATRIZ EFE

Esta matriz nos permite evaluar los factores externos en la que va a incurrir el lanzamiento de un nuevo producto, el análisis de la matriz EFE ayuda a la empresa comprender, anticiparse y conocer el entorno en donde se desarrolla el negocio. Donde la columna de peso la sumatoria de oportunidades y amenazas debe ser igual 1(100%). La calificación del 1 al 4, donde 4 es muy importantes y 1 nada importante.

**Tabla N.- 25 MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)**

<b>Factores Externos Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Incremento en el consumo de mermeladas artesanales.	0,12	4	0,49
2.- Precio accesible al consumidor.	0,08	4	0,4
3.- Ofrecer nuevos sabores de mermeladas artesanales.	0,1	3	0,24
4.- Apertura de nuevos mercados.	0,09	3	0,2
5.- Buena relación con clientes y proveedores.	0,1	4	0,16
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,49</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Pérdida de clientes.	0,1	4	0,1
2.- Inestabilidad económica, política y social.	0,12	3	0,4
3.- Alta competencia de la industria de mermelada.	0,09	2	0,18
4.- Presencia de plaga en las plantaciones de la materia prima.	0,1	3	0,5
5.- Cambio de leyes laborales.	0,1	2	0,2
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,38</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,87</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis

Tenemos un total de peso ponderado de 2.87 que está por encima de la media ponderada que es 2.50, lo que muestra que las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado son favorables para el nuevo producto.

## MATRIZ EFI

Esta matriz EFI nos permite analizar factores interno, en esta parte se analiza las Fortalezas y Debilidades de la empresa. Donde la columna de peso, la sumatoria de Fortalezas y Amenazas debe ser igual 1(100%). La calificación del 1 al 4, donde 4 es muy importantes y 1 nada importante.

**Tabla N.- 26 MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos)**

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1.- Materia prima de alta calidad.	0,1	4	0,48
2.- Comercialización de directa al cliente.	0,1	2	0,24
3.- Producto con alto valor nutritivo.	0,12	3	0,49
4.- Capacitación y control de calidad en cada proceso.	0,1	4	0,16
5.- Sin conservantes ni químicos.	0,1	3	0,1
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,47</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1.- Marca nueva.	0,2	2	0,18
2.- No hay diversificación en la producción.	0,05	3	0,16
3.- Inexperiencia dentro del mercado.	0,1	1	0,24
4.- Producto perecible.	0,08	1	0,3
5.- Poca experiencia en la producción de la mermelada.	0,05	2	0,3
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,18</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## **Análisis**

Tenemos un total de peso ponderado de 2.65 que está por encima de la media ponderada que es 2.50, lo que muestra que las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado son favorables para el nuevo producto.

## **MATRIZ MPC**

Esta herramienta permite identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades. Para la elaboración de la matriz MPC se identifican dos empresas que mayor competencia tienen en el mercado, se asigna un peso de (0) no importante y (1) muy importante y las calificaciones tenemos como mayor importancia (4), y no importante (1).



Tabla N.- 27 Matriz de Perfil Competitivo

Factores importantes para el éxito	Nutryjam			Gustadina		Facundo	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Competitividad en los precios.	0,15	4	0,6	3	0,6	3	0,6
Calidad del producto final.	0,2	3	0,7	3	0,7	3	0,7
Diversificación de los productos.	0,2	2	0,3	4	0,45	4	0,4
Canal de distribución	0,15	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Disponibilidad de la materia prima	0,2	4	0,3	3	0,3	3	0,3
Personal capacitado constantemente	0,1	3	0,2	3	0,4	3	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>		<b>2,85</b>		<b>2,6</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis

Se puede visualizar que la marca Gustadina tiene un peso ponderado de 2,85, seguido la marca Facundo con 2,60 y la marca Nutryjam tiene un peso ponderado de 2,40. La empresa con mayor total de ponderación es nuestro competidor más fuerte, es este caso sería Gustadina

### 1.4.3 Proyección de la oferta.

Para realizar la proyección la actividad económica y clase de productos que producen 1.318.255, unidades (INEC 2018). Cuadro N° 34 Productos Manufacturados y cantidad producida por terceros según agrupaciones de Actividad Económica. Se tomó como referencia para la proyección de la Oferta la inflación anual de 0.27% del año 2018, datos obtenido en el Banco Central.

**Tabla N.- 28 Proyección de la Oferta**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2018	1.318.255
2019	1.321.814
2020	1.325.383
2021	1.328.962
2022	1.332.550
2023	1.336.148

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

### 1.3 Demanda potencial insatisfecha.

“Según Walter Niveló, menciona que la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros.” (Niveló Andrade, 2016)

El resultado de la diferencia entre demanda potencial y la oferta proyecta anteriormente se obtiene la demanda potencial insatisfecha que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N.- 29 Demanda potencial insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI/ANUAL</b>	<b>DPI/MENSUAL</b>
2018	5894580	1.318.255	4.576.325	12.538
2019	6009524	1.321.814	4.687.710	12.843
2020	6126710	1.325.383	4.801.327	13.154
2021	6246181	1.328.962	4.917.219	13.472
2022	6367981	1.332.550	5.035.431	13.796
2023	6492157	1.336.148	5.156.009	14.126

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

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

#### **Publicidad**

En el libro de "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton William, 2004)

## **1.5 Canales de comunicación**

La publicidad es fundamental para que la marca logre ser reconocida, por sus beneficios y bondades que aporta al ser humano al momento de su consumo, la mejor forma de llegar al cliente es a través de una campaña publicitaria. Como referencia para la publicidad se toma en cuenta la pregunta 12 de la encuesta, realizada en la cual se preguntó que en cuál de los medios de comunicación se informa de anuncios alimenticios.

Esta información nos ayuda realizar la publicidad adecuada a través de las redes sociales, televisión y volantes medio de publicidad más aceptada por los encuestados, con el pasar el tiempo la marca Nutryjam, realizara su publicidad en la televisión en el canal TVC con un pequeño mensaje de los beneficios que tiene el consumo de la mermelada, duración aproximada de 30 segundos.

### **Plan de medios**

#### **Objetivo General.**

Conseguir el posicionamiento del producto “NUTRYJAM” de la mermelada de limón con chía en la ciudad de Quito sector Pomasqui en el año 2019.

#### **Objetivo Específico.**

Lograr el reconocimiento de la marca “NUTRYJAM” en un 50% en el sector de Pomasqui en el 2019.

La publicidad del producto será de la siguiente forma:

### Valla publicitario

**Imagen N.- 2 Valla publicitaria**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

### Volantes publicitarios

**Imagen N.- 3 Volante publicitario**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

## Publicidad en Redes sociales

Imagen N.- 4 Publicidad en Facebook



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

Tabla N° 30 Presupuesto del plan de medios publicitarios

MEDIO PUBLICITARIO	VALOR ANUAL	FECHA	RESPONSIBLE
Redes Sociales	\$ 480	Todos los días	Administrador
Volantes	\$ 240	Dos veces al mes	Administrador
Valla publicitaria	\$ 900	Tres veces al año	Administrador
Televisión comercial	\$ 1800	Todos los días	Administrador
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3420</b>		

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

### 1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

“Se entiende como canal distribución a los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al consumidor o usuario final.” (Medina Hernández, 2009)

Los canales de distribución que utilizara la empresa NURTYJAM, para que el producto llegue con éxito a los consumidores y clientes serán a través de canales directos e indirectos.

El distribuidor directo será la empresa es decir del productor al consumidor o al cliente, con la finalidad de garantizar la calidad de atención. La misma se realizara mediante un local donde se venderá el producto.

Como distribuidor indirecto se lo realizara en los supermercados, tiendas exclusivas que se encuentres en el Norte de la Ciudad de .Quito. A través de estos dos canales de distribución la empresa pretende hacer llegar su producto con éxito a los clientes.

### **1.7 Estrategia de producto.**

En el mercado actual y tan competitivo se está dando gran importancia a la estrategia de producto, podemos decir que la estrategia de producto es el conjunto de acciones que se deben llevar a cabo para el diseño y producción de un producto o servicio, siempre priorizando las necesidades de los clientes. (Riquelme, Web y Empresas, 2018)

La empresa Nutryjam tendrá como estrategia de producto lo siguiente:

- **Producto:** Mermelada de limón con chía.
- **Marca:** La empresa se identificara con su nombre y marca “NUTRYJAM”
- **Slogan:** Se diferenciará de la competencia con su slogan “Saborea un súper alimento”
- **Logotipo:** El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

**Imagen N° 5- Logotipo**



**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:** La Autora

### **Estrategia del Mix de Marketing.**

#### **Producto.**

El producto final de la mermelada de limón con chía tendrá su marca propia llamado “NUTRYJAM” con su slogan “saborea un súper alimento”. La mermelada será envasada en un frasco de vidrio hermético de 250 gramos. Con la finalidad de acoger satisfactoriamente a las sugerencias de los clientes.

El frasco además de contener el producto, tendrá un adhesivo donde estarán detallados los ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento y registro sanitario, donde se cumplirá con la normativa nacional den Ecuador la misma que garantizara que es un producto elaborado en condiciones aceptables.

En este caso se trata de la introducción de un producto que no es totalmente nuevo, pero lo que le resalta de la competencia son los beneficios que contiene en un solo producto.



## **Precio**

Para empezar la mermelada de limón con chía basará su precio de acuerdo a las encuestas que se realizaron sobre todo teniendo en cuenta los costos de producción y sobre todo de los clientes potenciales. De la misma forma para empezar se podría vender a un precio económico hasta lograr captar más clientes y el producto sea aceptado en el mercado así luego se podría incrementar el precio.

## **Distribución**

Para la venta del producto de la mermelada de limón con chía se utilizara el canal directo es decir del productor al consumidor. La otra opción de distribución seria en de canal indirecto en supermercados

## **Promoción.**

Una de las promociones a aplicar es de que reciclen el frasco de la mermelada por 6 frascos de la marca Nutryjam que lo devuelvan a la empresa se realizara un descuento del 5% en la compra de cada frasco de mermelada. De la misma forma cuando compren más de 6 frascos se harán un descuento del 5% en el siguiente producto.

### **1.8 Seguimiento de Clientes**

Con la finalidad de mantener a los clientes y consumidores satisfechos el seguimiento se lo realizará de la siguiente forma:

- Creación de una base de datos de los clientes.

- Buzón de sugerencias en el local y redes sociales.
- Mediante un correo enviar información actualizada sobre las promociones y descuentos del producto.
- Mantener el contacto con el cliente después de la compra.

Para poder llevar a cabo el seguimiento a los clientes la empresa creará su propia base de datos que contenga informaciones importantes del cliente con el siguiente formato.

**Tabla N° 31 Formato seguimiento cliente.**

<b>Código del cliente</b>	<b>Nombre del cliente</b>	<b>Telf. Cel.</b>	<b>Email</b>	<b>Dirección</b>	<b>C.I</b>	<b>Fecha de nacimiento</b>
---------------------------	---------------------------	-------------------	--------------	------------------	------------	----------------------------

---

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:** La Autora

### **1.9 Especificar mercados alternativos.**

Como mercado alternativo en caso de no ser rentable el negocio en el sector se optará por captar otro tipo de mercado que puede ser el sector de Cumbaya en la ciudad de Quito.

## **CAPITULO II**

### **2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

Elaborar mermelada de limón con chía, con altos estándares de calidad y con un sabor inigualable, cumpliendo con cada uno de los procesos.

#### **2.2 DESCRPCIÓN DEL PROCESO**

Se entiende por procesos al conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultado. De la misma forma podemos decir que es una secuencia de actividades que tiene un producto con valor, es decir que las actividades son secuenciales de una manera predeterminada, actividades repetidas y conectadas de una manera sistematizada. (Velasco, 2010)

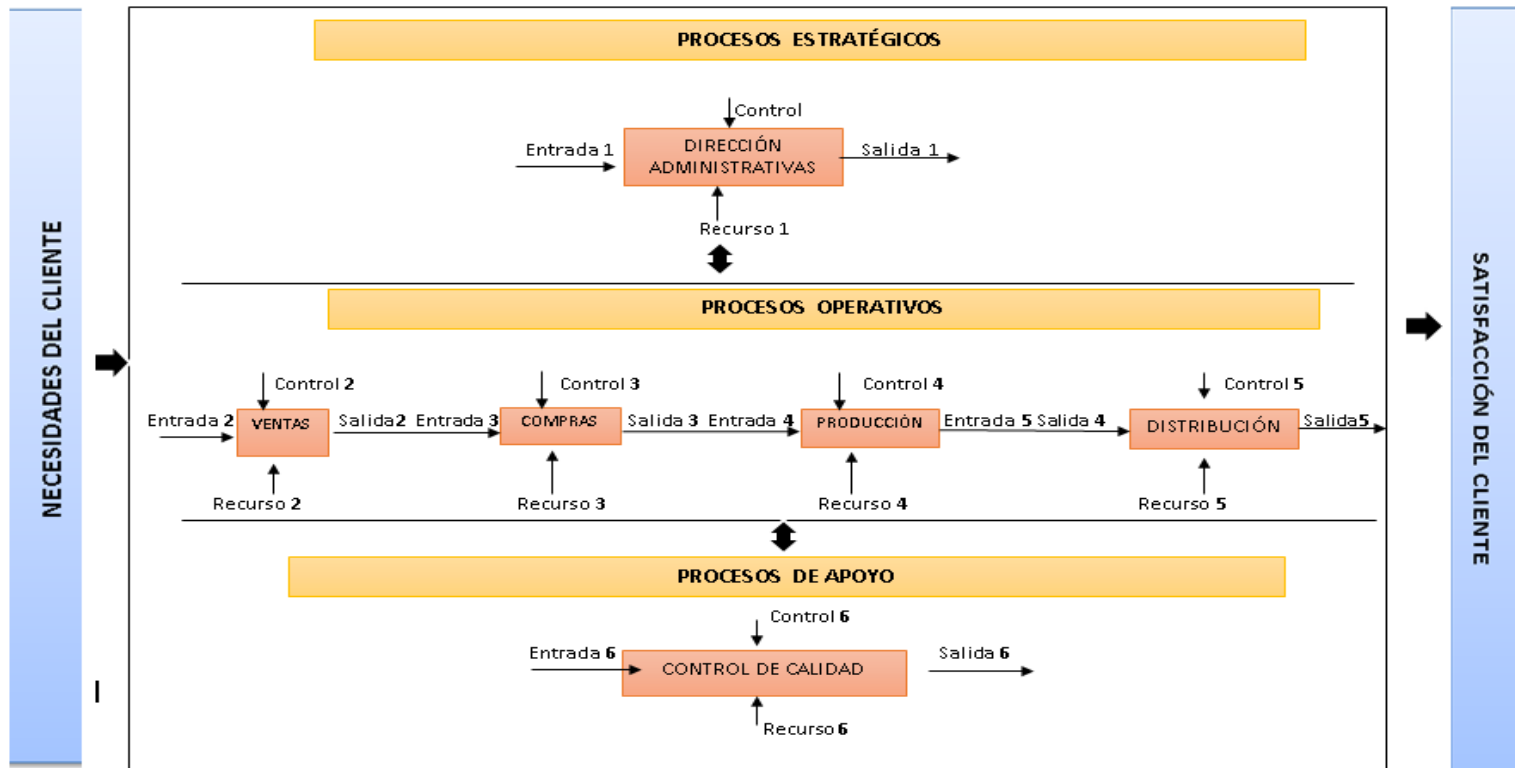
##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio**

##### **Mapa de procesos**

“Un mapa de proceso es fundamental en una empresa, es considerada como la representación gráfica de la interrelación existente entre todos los procesos y subprocesos de la empresa. El objetivo del mapa de procesos es conocer de forma detalla y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en la que se involucra la empresa. Hay tres grupos de procesos que son: procesos estratégicos, operativos y de soporte.” (Mestres, 2019)

### Imagen N° 6- Mapa de Macroprocesos

El marcoprocesos de la empresa Nutryjam es la siguiente:



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: La Autora

Los procesos a cumplir de la empresa Nutryjam, para obtener un producto final se detalla a continuación:

### **1. Adquisición de la materia prima**

La adquisición de la materia prima se lo realizara de forma oportuna, teniendo en cuenta la capacidad de producción.

### **2. Almacenamiento**

Los limones, la chía y el azúcar, se almacenarán en la bodega de la empresa a temperatura ambiente, tomando en cuenta las fechas de caducidad.

### **3. Selección de la materia prima**

En esta fase al haber recibido la materia prima, se procederá a la selección de la fruta cuidadosamente y los que esté próximos a madurar y en buen estado.

### **4. Solicitud de la materia prima**

Se solicitara al personal de la bodega la cantidad necesaria, para cada producción.

### **5. Lavado**

Luego de seleccionar la materia prima (limones) se procederá a lavarlos con abundante agua potable para eliminar la suciedad, se utilizara desinfectante para frutas y cepillo de cuerdas blandas.

### **6. Pelado**

El pelado de la fruta se lo realizará manualmente con cuchillos de acero inoxidable, cuidadosamente para evitar quitar mucha fibra del limón.

### **7. Despulpado**

Al terminar de pelar los limones, se procederá a trozar el cuadritos pequeños de forma homogénea, retirando cuidadosamente la semilla para esto se utilizara cuchillos de acero inoxidable y tabla de picar de madera o de plástico.

## 8. Pesado

Cuando ya esté la fruta despulpada se procederá a pesar todos los insumos (la pulpa de limón, chía, azúcar) para que la mermelada tenga una mejor consistencia gelatinosa.

**Tabla N.- 32 Tiempo de preparación de la pulpa de limón**

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIÓN
1	Lavado de limones	30 min.	
2	Pelado de limones	40min	No quitar mucha fibra.
3	Despulpado	40min.	
4	Pesado	10min.	
<b>TOTAL</b>		<b>2H00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## 9. Cocción y estilización

Una vez que esté lista la pulpa troceada poner en la marmita a temperatura de 180 grados y añadir el azúcar, finalmente se procederá a poner la chía., por 45 minutos. Esta fase consiste lavar los frascos con lavavajilla y abundante agua, mientras tanto se deja hervir a una temperatura de 80 a 95 °C, en una olla de acero inoxidable suficiente agua para poner los frascos junto a las tapas, durante 20 minutos.

## 10. Envasado y tapado

La mermelada se procederá al ser envasado en los frascos de vidrio de 250 gramos, este proceso se realiza con garras de forma manual. Y posteriormente se colocara una tapa a cada frasco.

## **11. Enfriado**

Después de terminar de envasar la mermelada se procederá a enfriar de forma rápida para evitar la alteración de la composición de la mermelada por la alta temperatura.

## **12. Etiquetado y almacenado**

A cada frasco de mermelada se procederá a colocar una etiqueta que contenga información importante para el consumidor acerca del producto, tal como: marca comercial, precio de venta al público, nombre del producto, ingredientes, fecha de elaboración y caducidad.

Ya los frascos etiquetados se colocará en las cajas de cartón, y estas se almacenaran en un cuarto seco, fresco y ventilados, situadas sobre ballets que les aísla del piso y de la pared, facilitando la circulación del aire fresco.

## **13. Distribución del producto final.**

El producto final será distribuido en tiendas, supermercados del sector Norte de la Ciudad de Quito.

**Tabla N.- 33 Tiempo de producción total de la mermelada**

<b>Nº</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1	Solicitud de la MP	15min.	Verificar que la solicitud este correcta.
2	Preparación de la pulpa de limón.	2h00	Quitar semillas
3	Cocción de la mermelada	45min.	Verificar la consistencia y el sabor.
4	Esterilización de frascos	15min.	
5	Envasado y tapado de frascos	15 min.	Tapar bien los frascos.
6	Enfriado	15min.	
7	Etiquetado y almacenado	15min.	
<b>TOTAL TIEMPO</b>		<b>4H00</b>	

**Fuente:** Investigación propia

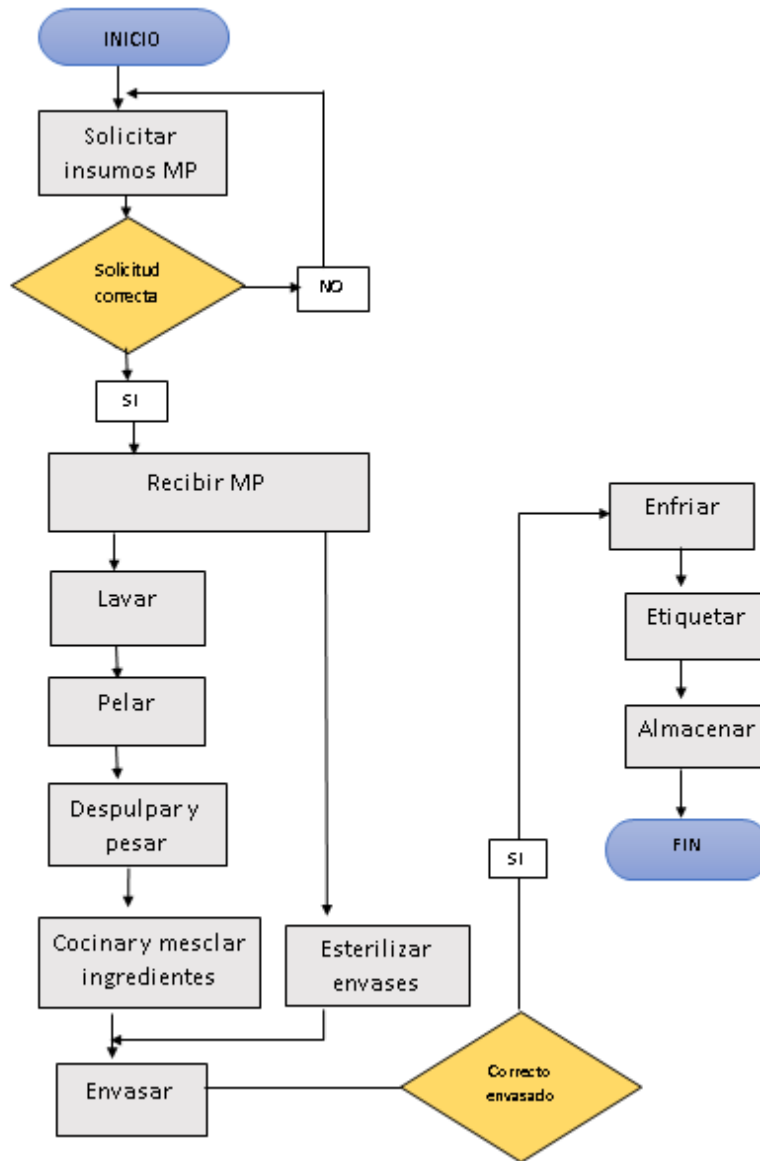
**Elaborado por:** La Autora

### **Diagrama de flujo de procesos de producción.**

A través de diagrama de flujo se representa gráficamente los procesos a cumplir para la elaboración de la mermelada de limón con chía artesanal.



Imagen N° 7 - Diagrama de flujo.



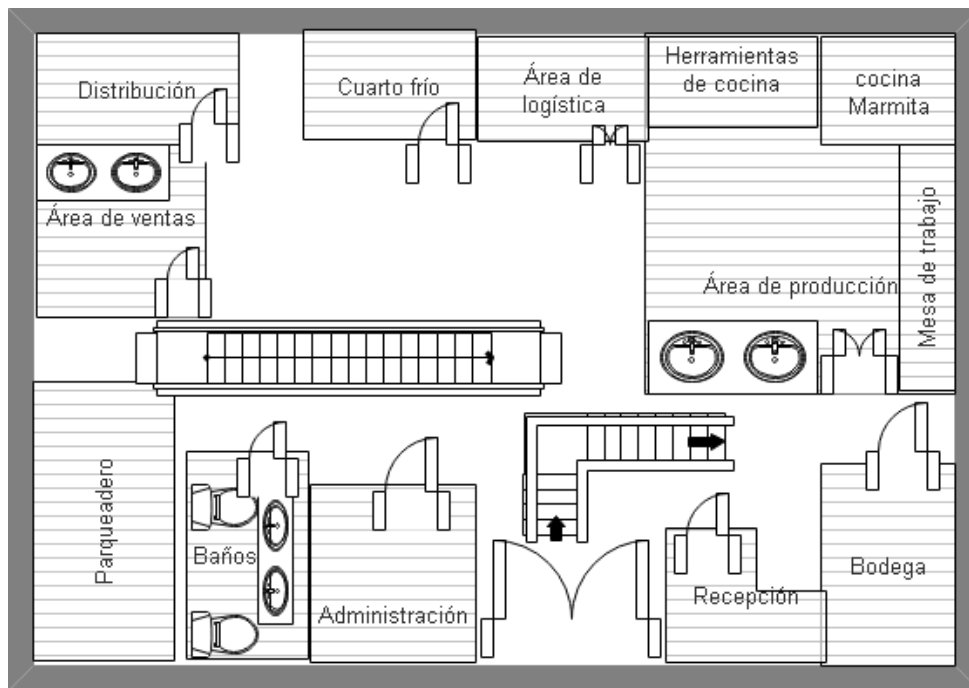
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:** La Autora

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa NUTRYJAM, estará localizada en el Norte de la ciudad de Quito, sector estratégico Pomasqui y la distribución de la planta será la siguiente forma.

#### Instalaciones

**Imagen N° 8 - Distribución de la planta.**



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Para la instalación de los equipos, herramientas y personal de trabajo que son necesarias para llevar a cabo con la elaboración de la mermelada de limón con chía, tendrá el área total de  $150 m^2$  que cuenta con las siguientes áreas:

Recepción, bodega, área de producción, área logística, cuarto frío, área de distribución, área de ventas, parqueadero, y administración. Las medidas de cada área se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla N.- 34 Distribución de la planta por áreas.**

Área	Superficie (m <sup>2</sup> )
Recepción	6
Bodega	15
Área de producción	25
Área logística	9
Cuarto frío	10
Área de distribución	15
Área de ventas	30
Parqueadero	25
Administración	15
<b>TOTAL</b>	<b>150 metros cuadrados</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

### 2.1.3 Descripción de Equipos y herramientas

Para obtener un producto de calidad y que los clientes estén satisfechos, conformes y felices la empresa necesitar contar con los siguientes equipos, herramientas de trabajo, muebles y enseres y equipos de oficina que puedan llevar a cabo el proceso de la elaboración de la mermelada de limón chíá, las mismas se detallan a continuación.

**Tabla N.- 35 Descripción de Maquinarias y herramientas.**

<b>Actividad</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>COSTO</b>
Para la cocción de la mermelada.	<b>Marmita</b> con capacidad para 100 litros de acero inoxidable 304 por 3mm, asiento de carbono con chaqueta completamente sanitaria.	\$2.600
Pesar la materia prima (limón. Chía y azúcar).	<b>Balanza Electrónica Industrial</b> Jontex 100 Kg / 220 Libras	\$80
Para pelar y cortar la fruta (limón)	<b>Cuchillo de acero inoxidable</b> para pelar y cortar los limones.	\$15
Para picar la fruta.	<b>Tabla de picar</b> de vidrio templado 60cm de largo y 40cm de ancho. Es más higiénica y duradera.	\$20
Para lavar los limones.	<b>Tina de plástico</b> de polietileno de diámetro superior 70cm e inferior de 52 cm, altura de 45cm, con capacidad de 130 litros. De color marrón oscuro	\$35
Para trabajar en la preparación de la pulpa	Mesa de acero inoxidable, con un entrepaño de acero mate 304 con salpicadero	\$ 150
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,910</b>

**Fuente:** Mercado Libre 2018

**Elaborado por:** La Autora

### **Personal requerido**

Para llevar a cabo las actividades de la empresa de la elaboración de la mermelada de limón con chía, la empresa cuenta con 5 personas, las mismas se detallan a continuación.

- 1 Persona como Administrador.
- 2 personas en área de producción, quienes se encargaran en la elaboración de la mermelada.

- 1 Persona en área de ventas, se encarga de realizar las ventas de los frascos de la mermelada.
- 1 Persona en el área de logística, será el encargado del etiquetado del producto.

#### **2.2.4 Tecnología a aplicar.**

En la actualidad todo negocio va innovando para ser más competitivo en el mercado, es por ello que la empresa Nutryjam también debe ir innovando constantemente pero siempre manteniendo su producto de calidad y artesanal. La tecnología que aplicara Nutryjam es la siguiente:

**Una lavadora de frutas de inmersión con aspersión.**-La cual permitirá realizar dicha actividad con mayor facilidad, este equipo será de mucha utilidad ya que nos ayudará a obtener las frutas desinfectadas y limpias para la elaboración de la mermelada, este equipo debe ser de acero inoxidable que conste con un tanque donde se genere la turbulencia, una ducha de aspersión plana, un bomba que provee la recirculación de agua a presión y un elevador para retirar el producto que ya este lavado,

**Una máquina peladora de frutas eléctrica de acero inoxidable.**-Esta máquina permitirá pelar la fruta de manera más rápida y uniforme, la cual permite optimizar tiempo de manera exitosa en este proceso de la extracción de la cascara del limón, el pelador de frutas de contar con las siguientes características que este equipada con un sistema de cuchillas, con regulador de tiempo de pelado de la fruta. El sistema de cuchillas permite que la fruta durante el pelado sufra un daño mínimo y que el producto final pueda ser conservado por más tiempo.

**Despulpador de frutas.-** En la actualidad el mercado está más exigente en la calidad de los productos, es por ello que se va implementar la despulpadora de frutas ya que esta máquina nos permitirá separar la pulpa de las semillas, sobre todo que la pulpa sea obtenida sea de calidad y homogénea.

**Tecnología Web.-** Además en cuanto a la tecnología la empresa creara un sitio web, por la cual el cliente podrá realizar la compra a domicilio a partir de 6 unidades, ya que la tecnología es un factor principal que permite agilizar actividades como comprar, realizar sugerencias, sobre todo dar un correcto seguimiento al cliente.

### **2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

#### **2.3.1. Ritmo de producción.**

La empresa Nutryjam realizara la producción de la mermelada en una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a viernes de 8h00 a 17h00. Tomando en cuenta la capacidad de la de la marmita que es de 100 litros. Se producirá 60 frascos diarios y 300 frascos semanales. A continuación de detalla la tabla del ritmo de producción.

**Tabla N.- 36 Ritmo de producción diaria.**

<b>TABLA DE PRODUCCION DIARIA</b>				
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>HORA</b>		<b>RITMO DE TRABAJO</b>
		<b>DESDE</b>	<b>HASTA</b>	
Solicitud de MP	15 min.	8:00	8:15	Bajo
Preparación de Pulpa	2h00	8:15	10:15	Medio
<b>1 ERA Cocción de la mermelada y esterilización de frasco</b>	45min.	10:15	11:00	Alto
Envasado	15min.	11:00	11:15	Medio
Enfriado	15min.	11:15	11:30	Bajo
Etiquetado	15min.	11:30	11:45	Medio
Solicitud de MP	15min.	11:45	12:00	
<b>2DA Cocción de la mermelada y esterilización de frascos</b>	45 min	13:00	13:45	Alto
Envasado	15min.	13:45	14:00	Medio
Enfriado	15min	14:00	14:15	Medio
Etiquetado	15min	14:15	14:30	Medio
Solicitud MP	15min.	14:30	14:45	Bajo
<b>3RA Cocción de la mermelada y esterilización de frascos</b>	45min	14:45	15:35	Alto
Envasado	15min.	15:35	15: 45	Medio
Enfriado	15min	15:45	16:00	Medio
Etiquetado	15min	16:00	16:15	Medio
Almacenado	45 min.	16:15	17:00	Medio

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Durante el día se realizara tres producciones, donde cada en cada producción se obtendrá 20 frascos, 60 frascos diarios y 300 frascos de 250 gramos semanales. Así obtenemos 6.600 frascos mensuales. Teniendo en cuenta que los días laborable al mes son 22 días.

### **2.3.2. Nivel de inventario promedio.**

Teniendo en cuenta que la producción mensual es de 6.600 frascos de mermelada de 250 gramos, se detalla el inventario promedio de las materias primas para

proceder con la producción, es recomendable tener una moderada cantidad extra de la materia prima para cubrir los pedidos extras que se puedan presentar. El inventario promedio de la materia prima se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N.- 37 Nivel Inventario promedio**

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TIEMPO
Limonas	Kilogramo	100	Semanalmente
Chía	Kilogramo	100	Semanalmente
Azúcar	Kilogramo	50	Mensualmente

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

La materia prima para la elaboración de la mermelada de limón con chía se adquirirá de forma semanal y mensual para evitar que el producto final se dañe o que salga con mala contextura. De la misma forma esto ayudara evitar desperdicios, por ende genere mayores gastos a la empresa. Los insumos detallados en la tabla anterior son para la producción diaria.

### **2.3.3. Número de trabajadores.**

Para lograr el mejor funcionamiento y cumplimiento de las actividades se requerida del siguiente personal que se describe a continuación.

**Administrador.** Será la persona quien se encargue de los asuntos administrativos de la empresa como es planificar, hacer, verificar y actuar de forma correcta en las actividades de la empresa Nutryjam, de la misma forma debe coordinar la compra de la materia prima con el departamento de producción.



**Operarios de producción.-** Para este área de necesitará de 2 operarios quienes coordinar de forma equitativa las actividades que deben realizar cada uno para proceder en la elaboración de la mermelada.

**Vendedor.-** Será quien se encargue de la venta del producto de la empresa Nutyjam, informar al administrador los movimientos que se realizan a diario en cuanto a las ventas, sobre todo saber detectar las nuevas necesidades de los clientes.

**Área logística.-** Se encargara del etiquetado y almacenado de los frascos de las mermelada en cajas de cartón.

## 2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.4.1. Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción de los frascos de mermelada de limón con chía de 250 gramos, de acuerdo al personal y herramientas de trabajo es de 6.600 frascos mensuales. Y en año 79.200 frascos, esto se proyecta para los cinco años futuros, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,95% (INEC, 2018), y las producciones para cada año se detalla en la siguiente tabla

**Tabla N.- 38 Producción futura.**

AÑO	PRODUCCIÓN FUTURA	UNIDAD
2018	79.200	Fracos de 250 gramos
2019	79.952	Fracos de 250 gramos
2020	80.712	Fracos de 250 gramos
2021	81.479	Fracos de 250 gramos
2022	82.253	Fracos de 250 gramos
2023	83.034	Fracos de 250 gramos

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## 2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Para la elaboración del producto se requiera de las siguientes materias primas que se detalla a continuación.

**Tabla N.- 39 Especificaciones de la materia prima.**

INGREDIENTES	IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN	SUSTITUTO
Limón	Alta	NO	Otras frutas
Azúcar	Alta	Media	Stevia, panela, azúcar morena y miel.
Chía	Alta	NO	NO

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## 2.7. CALIDAD

*La constante carrera por conquistar clientes genera un ambiente de competencia cada día más fuerte y la única vía para sobrevivir en ese medio es concebir productos de mayor calidad. Es por eso que no existe asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad. También se puede decir que es un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio (Reylli Crespo, 2011)*

La Calidad es la prioridad que toda empresa debe tener para ser más competitivos frente a la competencia directa o indirecta. En esta ocasión se propone utilizar las dos herramientas de control más utilizadas y simples que es la hoja de verificación y el

diagrama de Pareto, para que nuestro producto cuente con altos estándares de calidad y que el cliente se sienta satisfecho con el producto.

### 2.7.1. Método de Control de Calidad.

#### 1.-Hojas de verificación.

La hoja de verificación es un formato diseñado exclusivamente para la recolección de información referente a una actividad, un proceso, un proyecto etc., es utilizada de manera constante para el control estadístico de la calidad ya que permite comprobar registrar la información solicitada o si se han producido trabajos defectuosos. (Gutiérrez, Administrar para la Calidad, 2004)

**Tabla N.- 40 Control de calidad de preparación**

	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Inspección visual de la Materia Prima			
Cocción a 180° y 45 minutos			
Esterilización de envases a 90° a 20 minutos			
Control de pesado 250 gramos			
Etiquetado			

**Fuente.** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 41 Seguimiento mensual**

Producto: Mermelada de limón con chía.

Empresa:

Fecha de inicio:

Fecha de fin:

Inspector/a:

DEFECTO	FRECUENCIA				TOTAL
	Semana	Semana	Semana	Semana	
	1	2	3	4	
Rechazo de Materia					
Prima					
Mesclas no conformes					
Peso fuera de parámetro					
Mal envasado					
Etiquetado defectuoso					
Cantidad no vendida					
<b>TOTAL</b>					

**Fuente.** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 42 Satisfacción del cliente**

	Deficiente				Muy eficiente
	1	2	3	4	5
Precio					
Tiempo					
Sabor					
Presentación					
Contextura					

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## 2.8. **NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.**

Las normativas y permisos que afectan para la instalación de la empresa están relacionados con el área de producción ya que este espacio requiere tener ciertos lineamientos para la instalación. Como son las señaléticas, el lugar del tanque de gas, entre otros.

Para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Quito se requiere los siguientes requisitos:

### **Tabla N.- 43 Permiso del Cuerpo de Bombero**

- Comprar un formulario de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Quito para proceder al pago correspondiente.
- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

---

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos Quito

**Elaborado por:** La Autora

**Permiso de funcionamiento otorgado por ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

**Tabla N.- 44 Permiso de Funcionamiento**

---

**El procedimiento es la siguiente:**

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor

---

**Fuente:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**Elaborado por:** La Autora

### **2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional**

*“La Seguridad y Salud Ocupacional (SySO) es una multidisciplina en asuntos de protección, seguridad, salud y bienestar de las personas involucradas en el trabajo. Los programas de seguridad e higiene industrial buscan fomentar un ambiente de trabajo seguro y saludable. El SySO también incluye protección a los compañeros de trabajo, familiares, empleadores, clientes, y otros que podan ser afectados por el ambiente de trabajo.” (Apaza, 2012)*

La seguridad e higiene ocupacional es primordial en una empresa ya que de ello depende que las actividades se cumplan con éxito, prácticamente está relacionado con el personal de trabajo que deben estar trabajando en un ambiente adecuado, por ende evitar cualquier accidente laboral o de salud.

**Tabla N.- 45 Vigilancia de la Salud de los empleados**

**DE LA VIGILANCIA DE LA SALUD DE LOS TRABAJADORES**

**Artículo 29.- VIGILANCIA DE LA SALUD**

1. Los empleadores serán responsables de que los trabajadores se sometan a los exámenes médicos de preempleo, periódicos y de retiro, acorde con los riesgos a que están expuestos en sus labores. Tales exámenes serán practicados, preferentemente, por médicos especialistas en salud ocupacional y no implicarán ningún costo para los trabajadores y, en la medida de lo posible, se realizarán durante la jornada de trabajo.

2. Los trabajadores tienen derecho a conocer los resultados de los exámenes médicos, de laboratorio o estudios especiales practicados con ocasión de la relación laboral. Asimismo, tienen derecho a la confidencialidad de dichos resultados, limitándose el conocimiento de los mismos al personal médico, sin que puedan ser usados con fines discriminatorios ni en su perjuicio. Sólo podrá facilitarse al empleador información relativa a su estado de salud, cuando el trabajador preste su consentimiento expreso.

**Fuente:** Política y seguridad de Salud Ocupacional, Modelo reglamento Interno

**Elaborado por:** La Autora

Otro de los elementos fundamentales que los empleadores deben brindar a los empleados son los uniformes de trabajo que sean los adecuados para poder realizar sus actividades con mayor facilidad.

**Tabla N.- 46 Equipos de protección y ropa de trabajo**

**Artículo 34.- EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y ROPA DE TRABAJO**

1. La Unidad de Seguridad y Salud de la empresa o su responsable, definirá las especificaciones y estándares que deberán cumplir los equipos de protección individual a ser utilizados por sus empleados y trabajadores, así como por los empleados de las empresas contratistas que laboran dentro de sus instalaciones.

2. La empresa, en la realización de sus actividades, priorizará la protección colectiva sobre la individual.

- 
- |  |  |
|--|--|
| <p>3. El equipo de protección individual requerido para cada empleado y trabajador, en función de su puesto de trabajo y las actividades que realiza, será entregado de acuerdo con los procedimientos internos</p> <p>5. Todo equipo de protección individual dañado o deteriorado, deberá ser inmediatamente reemplazado antes de iniciar cualquier actividad. Para cumplir con este requerimiento, la empresa deberá mantener un stock adecuado de los equipos de protección individual para sus empleados y trabajadores</p> | <p>4. Todos los empleados y trabajadores, deberían ser capacitados para el uso apropiado de los equipos de protección individual que utiliza, su correcto mantenimiento y los criterios para su reemplazo.</p> |
|--|--|
- 

**Fuente:** Política y seguridad de Salud Ocupacional, Modelo reglamento Interno

**Elaborado por:** La Autor



## CAPITULO III

### 3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION

#### 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Lograr que la empresa Nutryjam, cumpla sus objetivos y metas establecidas con éxito, a través de las estrategias planteadas, de la misma forma que las funciones y actividades se cumplan a cabalidad.

#### 3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

##### 3.2.1 Visión de la Empresa.

*La visión de una empresa es el objetivo al que la propia empresa espera llegar en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere lograr, indicando a dónde se dirige y cómo desea ser en el largo plazo. (Peiro Ucha, 2012)*

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Quito para el año 2024, como una organización que produce y comercializa mermeladas naturales y nutritivas.

##### 3.2.2 Misión de la Empresa:

*La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. (Espinoza, 2012)*

Fabricar, distribuir y comercializar mermeladas artesanales, con los mejores estándares de calidad y con un alto valor nutritivo, creando un sabor diferente y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

### 3.2.3 Análisis FODA

En la FODA, tenemos las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las mismas se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 47 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>1.-Materia prima orgánica y de alta calidad.</li><li>2.-Comercialización directa.</li><li>3.-Producto con alto valor nutritivo.</li><li>4.- Capacitación y control de calidad en cada proceso.</li><li>5. - Sin conservantes ni químicos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Incremento en el consumo de mermeladas artesanales.</li><li>2.- Precio accesible al consumidor.</li><li>3.- Ofrecer al cliente nuevos sabores de mermelada con propiedades nutritivas únicas.</li><li>4.- Apertura de nuevos mercados.</li><li>5.- Buena relación con cliente y proveedores</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Marca nueva.</li><li>2.- No hay diversificación de la producción.</li><li>3.- Inexperiencia dentro del mercado</li><li>4.- Producto perecible.</li><li>5.- Poca experiencia en la producción de la mermelada.</li><li>6.- Perdida de clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Cambios de preferencias de las personas.</li><li>2.- Inestabilidad económica, política y social.</li><li>3.- Alta competencia de la industria de mermeladas y productos sustitutos.</li><li>4.- Presencia de plaga en las plantaciones de la materia prima.</li><li>5.- Cambio en las leyes laborales.</li></ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

### **3.2.3 Objetivos, Estrategias y Políticas.**

**Objetivos.-** Los objetivos son el planteo de una meta o un propósito que se pretende alcanzar, en este son los resultados que desea alcanzar la empresa en un tiempo determinado.

**Estrategias.-** es una serie de acciones planificadas que se debe cumplir, ayuda en la toma de decisiones y a obtener los mejores resultados esperados para la empresa.

**Políticas.-** Las políticas son como una especie de norma, principios que una empresa se compromete a cumplir para el logro de los objetivos, de la misma forma ayuda a que las empresas funcionen de forma correcta.

**Tabla N.- 48 Proyección de objetivos estratégico**

**MISIÓN**  
 Fabricar, distribuir y comercializar mermeladas artesanales, con los mejores estándares de calidad y con un alto valor nutritivo, creando un sabor diferente y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

Objetivo año 1	Objetivo año 2	Objetivo año 3	Objetivo año 4	Objetivo año 5
Lograr el buen funcionamiento de la empresa, mediante una buena organización, planificación, dirección y control.	Incrementar la producción y ventas de la mermelada, dependiendo de la demanda.	Lograr el buen desarrollo del personal, mediante capacitaciones.	Expandirse a nuevos mercados, puede ser entregando el producto en otras provincias, ciudades del Ecuador.	Internacionalizar el producto, mediante exportaciones.
Políticas	Políticas	Políticas	Políticas	Políticas
Cumplir con las normas establecidas	Cumplir con las normas establecidas	Cumplir con las normas establecidas	Cumplir con las normas establecidas	Cumplir con las normas establecidas
Estrategias	Estrategia	Estrategias	Estrategias	Estrategias
-Optimizando los recursos de la empresa. -Delegando en forma correcta las funciones. -Manteniendo una buena comunicación entre el personal.	-Utilizando de manera eficaz los insumos de la materia prima. -Conocer más a los clientes y consumidores	-Capacitar al personal. -Crear un buen habito entres los colaboradores. -Motivan con incentivos.	-Nuevo canales de distribución. -Asistiendo a ferias. -Mejorando nuestro servicio.	-Vender nuestro producto denominado como marca blanca. -Realizar un estudio de mercado

**VISIÓN**  
 Ser una empresa reconocida en la ciudad de Quito para el año 2024, como una organización que produce y comercializa mermeladas naturales y nutritivas.

**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 49 Mapa Estratégico**

<b>MAPA ESTRATÉGICO</b>		
<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>	Lograr el buen funcionamiento	
<b>PERSPECTIVA DE CLIENTES</b>	Expandir a nuevos mercados	Incrementar la producción de frascos de mermelada de limón con chía.
<b>PERSPECTIVA DE PROCESOS</b>	Incrementar la producción y ventas de frascos de mermelada de limón con chía. Optimización de la Materia Prima	Cumplir con las normas establecidas
<b>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Lograr un buen desempeño del personal	Generar incentivos

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

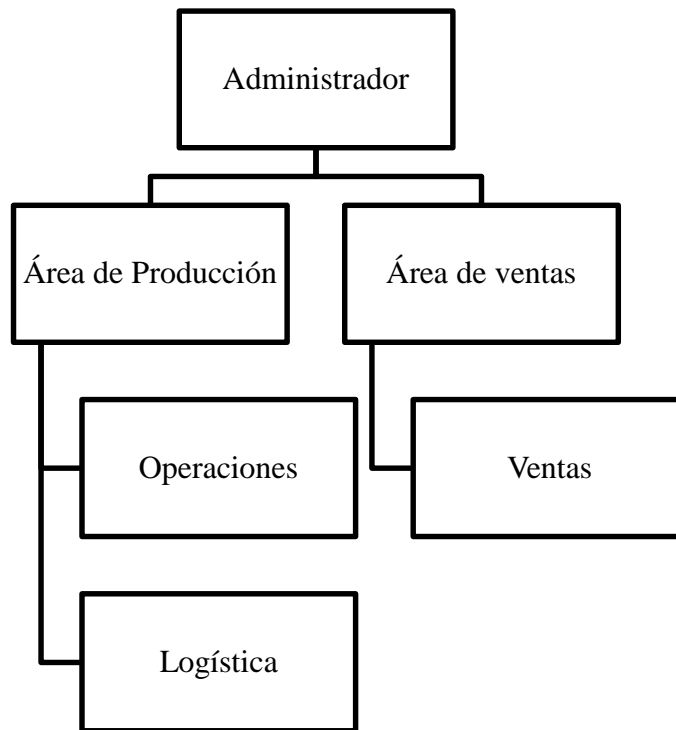
### 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

*“La Organización por funciones reúne en departamento a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman funciones. Por ejemplo una organización dividida por funciones puede tener varios departamentos específicamente para cada actividad de la empresa.” (James Arthur Finch Stoner, 2006)*

#### 3.2.1 Organización interna.

#### EMPRRSA NUTRYJAM CIA. LTADA.

**Gráfico N° 13 - Organigrama Estructural de la empresa "Nutryjam"**



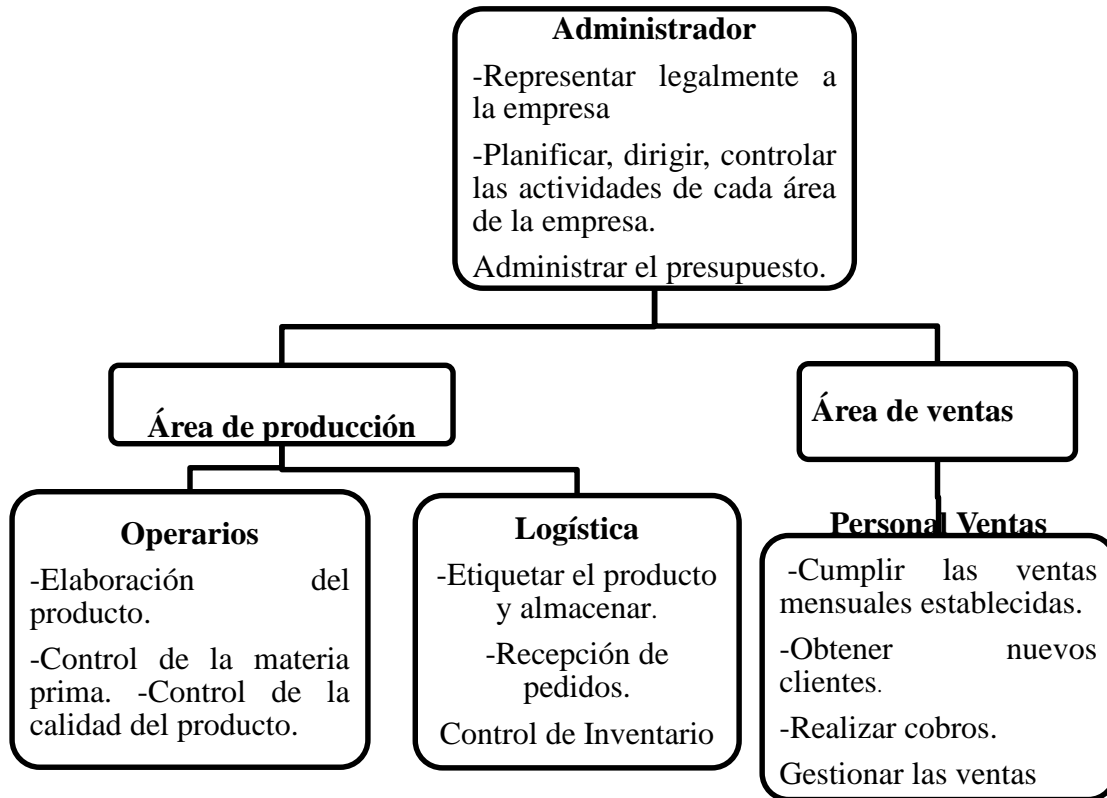
**Fuente:** Realización propia  
**Elaborado por:** La Autora

## Organigrama Funcional

*“Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma genera”*  
(Thompson, 2017)

### EMPRRSA NUTRYJAM CIA. LTADA.

**Gráfico 14 Organigrama funcional de la empresa "Nutryjam"**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

### **3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.**

*“La descripción de puestos es una herramienta utilizada en el área de capital humano que consiste en enlistar y definir las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos laborales.”*  
(Pérez, 2015)



**Tabla N.- 50 Descripción de cargo del Administrador**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Administrador
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ninguna
<b>SUPERVISA A</b>	Área de producción, Área de ventas
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Administrar la organización de forma responsable considerando que la organización, organización, dirección y control son fundamentales en la diferentes actividades que realiza NUTRYJAM Cía. Ltda. Por ende garantizar el bienestar de la organización.	
<b>II. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa NUTRYJAM Cía. Ltda.</li> <li>• Dirigir la empresa acorde al reglamento interno.</li> <li>• Supervisar las actividades de todas las áreas, manteniendo un buen clima laboral.</li> <li>• Diseñar y ejecutar plan de desarrollo anual, programa de inversión, mantenimiento y gastos.</li> <li>• Aprobar el presupuesto anual de la empresa.</li> <li>• Revisar el informe financiero de la empresa de manera periódica.</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Planificar el presupuesto de la empresa.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresa y Negocios o a fines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años en puesto de Administración o similares
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad analítica.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Gestión de proyectos.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Autocontrol</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	Formación Universitaria en Administración de empresas, conocimiento en Tic's.

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 51 Descripción del cargo del área de producción.**

<b>II. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Producción
<b>PUESTO</b>	Operario
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Administrador
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>PERSONAS A OCUPAR EL CARGO</b>	2
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Planificar de manera óptima los procesos para la producción de la mermelada, de la misma forma coordinar los pedidos con el departamento de ventas para evitar desperdicios y agilizar el pedido.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar cada actividad del proceso de la elaboración del producto.</li> <li>• Mantener en orden y nítida el lugar de la producción</li> <li>• Supervisar de manera continua la línea de producción</li> <li>• Responsabilizarse de la existencia de la materia prima.</li> <li>• Emitir informes constantes de los resultados de producción para la toma de decisiones.</li> <li>• Corroborar con la gestión de calidad.</li> <li>• Ser eficiente en la producción.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero/a Industrial o en Alimentos
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años en el sector de industrias alimentarias o a fines.
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Higiene</li> <li>• Cumplimiento de normas</li> </ul>
<b>FORMACION</b>	Formación Universitaria en Administración de empresas, Alimentos. Ingeniero Industrial

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 52 Descripción del cargo de Logística.**

<b>II. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>ÁREA DE TRABAJO</b>	Producción
<b>PUESTO</b>	Logística
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Administrador
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>PERSONAS A OCUPAR EL CARGO</b>	1
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Llevar el control diario de los productos, etiquetar y almacenar de forma correcta señalando con fecha, hora y día de los productos almacenados. De la misma forma debe coordinar las actividades con el área de producción.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas para el diseño y la gestión de almacenes y centros de distribución.</li> <li>• Control de inventarios.</li> <li>• Colocar la etiqueta en forma correcta los productos.</li> <li>• Almacenar el producto de forma correcta.</li> <li>• Colaborar en las actividades del área de venta y producción.</li> <li>• Gestión de calidad del envasado del producto.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas o Logística.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en el sector de industrias alimentarias, etiquetado y almacenaje.
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Creativo</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Responsable</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
<b>FORMACION</b>	Formación Universitaria en Administración de empresas, Alimentos

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 53 Descripción del cargo de área de venta**

<b>II. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>ÁREA DE TRABAJO</b>	Área de Ventas
<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Administrador
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>PERSONAS A OCUPAR EL CARGO</b>	1
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Vender los productos de la empresa Nutryjam brindando un servicio de calidad, con la finalidad de retener a los clientes y captar más clientes.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar plenamente las necesidades de los clientes actuales y futuros.</li> <li>• Conocer las características del producto que vende.</li> <li>• Tener pleno conocimiento sobre el mercado y la forma de distribuir el producto.</li> <li>• Informar a la empresa sobre la competencia, estrategias de ventas, opiniones de los clientes para una mejora continua.</li> <li>• Informar al cliente sobre promociones y descuentos.</li> <li>• Trabajar en equipo y colaborar con los de más departamentos.</li> <li>• Realizar un informe diario sobre las ventas realizadas.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero/a en Administración de empresas, Marketing o a fines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años como vendedor o en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo</li> <li>• Creativo</li> <li>• Disciplinado</li> <li>• Paciente</li> <li>• Empatía</li> <li>• Buena actitud</li> </ul>
<b>FORMACION</b>	Formación Universitaria en Administración de empresas, conocimiento en Tic's,

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

“El control de Gestión es conocido como una herramienta de apoyo a la dirección de la empresa. Donde mediante la información generada, permite conocer lo que está pasando en cada área o negocio. Su objetivo principal es monitorear los resultados reales de la empresa.” (Rivera, 2018)

#### 3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

“Los indicadores de gestión son medios, instrumentos o mecanismos que nos permite evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos de la empresa, también nos proporciona información que permite analizar el desempeño de las cada una de las áreas de la empresa.” (Camejo, 2012)

A través de los siguientes indicadores de gestión se mide la eficiencia, eficacia y desempeño de los empleados.

**Tabla N.- 54 Indicadores de gestión para Administrador.**

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Objetivos estratégicos cumplidos}}{\text{Objetivos estratégicos planteados}}$	Eficiencia	Administrador	95%	Anual
Publicidad	$\frac{\text{Publicidad realizada}}{\text{Publicidad planificada}}$	Eficacia	Administrador	95%	Semestral

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Los indicadores antes mencionados nos permitirán, determinar, calificar la gestión y el desempeño del Administrador, el cumplimiento de las actividades y fomentando el crecimiento de la empresa durante su trayecto.

**Tabla N.- 55 Indicadores de gestión para personal de ventas**

NOMBRE	FÒRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Cuota de ventas	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Cuota de ventas}}$	Eficacia	Vendedor	90%	Mensual
Atención al cliente	$\frac{\# \text{ de clientes atendidos}}{\text{Día de trabajo}}$	Eficacia	Vendedor	50	Diario

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Los indicadores de gestión del personal de ventas nos permitirán analizar el cumplimiento de las cuotas de ventas establecidas por la empresa. Por ende nos permite saber en qué mejorar para ser más competitivos

**Tabla N.- 56 Indicadores de gestión para el personal de producción.**

NOMBRE	FÒRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Cumplimiento de producción programada	$\frac{\text{Unidades totales producidas}}{\text{Unidades totales programadas}}$	Eficiencia	Producción	100%	Diario
Tiempo de producción	$\frac{\# \text{ de unidades producidas}}{\text{día}}$	Eficiencia	Producción	60	Diario

Desperdicios	$\frac{\text{Cantidad de materia prima utilizada}}{\text{Cantidad de materia prima programada}}$	Eficiencia	Producción	0,5%	Diario
--------------	--	------------	------------	------	--------

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

El tema de la producción es fundamental e importante en una empresa es que el cliente se sienta feliz con el producto o servicios, es por eso que es primordial que haya errores en el tema de la producción de la mermelada. Los indicadores de esta área nos permitirán determinar el cumplimiento de los objetivos y que el producto este elaborado sea de calidad.

**Tabla N.- 57 Indicadores de gestión para el personal de logística**

NOMBRE	FÒRMULA	TIPO	RESPONSABLE	META	FRECUENCIA
Entregas completas del producto	$\frac{\text{Número de pedido entregados completos}}{\text{Total de pedidos}}$	Eficiencia	Logística	95%	Diario
Envasado	$\frac{\text{Total de productos mal envasados}}{\text{Total de la producción}}$	Eficiencia	Logística	0,5%	Diario

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Es tos indicadores del área de Logística, permitirá a la empresa cumplir con éxito y a tiempo las entregas de los pedidos del producto. y el envasado y etiquetado del producto debe estar correcto.

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

En la siguiente tabla se especifica el personal que se necesitará de acuerdo a la demanda que se presente, el personal que se requerirá a futuro está proyectado para los 5 años. En este caso se pretende incrementar el personal para el año 2021

**Tabla N.- 58 Necesidad del personal a futuro.**

<b>AÑOS</b>	<b>PERSONAL</b>
2019	4
2020	4
2021	5
2022	6
2023	6

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora



## CAPITULO IV

### 4. AREA JURIDICO LEGAL

#### 4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Constituir jurídicamente a la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, cumpliendo con los requisitos establecidos por la ley de compañías.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Nutryjam se constituirá de manera jurídica como una Compañía de Responsabilidad Limitada, se contara con los accionistas que contribuirán con el capital económico para el crecimiento de la empresa. Se optó por este tipo de compañía porque la empresa es de tipo familiar.

#### 2.3 Procesos de constitución

**Tabla N.- 59 Proceso de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.**

<b>Reserva de nombre</b>	<b>de</b>	Ya cuando se haya elegido el nombre de la empresa se debe ir a la Superintendencia de Compañías. Revisar que no exista otra empresa con el mismo nombre.
<b>Elaborar estatuto</b>	<b>un</b>	Raizar un contrato social que regirá a la sociedad y se validará mediante una minuta firmada por un abogado.
<b>Abrir cuenta</b>	<b>una</b>	En cualquier banco del país con estos requisitos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Poseer un capital mínimo de \$400.</li><li>• Una Carta de socios, se debe detallar la participación de cada uno de los socios.</li><li>• Presenta por cada socio 2 copias de cedula y papeleta de votación.</li><li>• Solicitar un certificado de cuentas de integración de Capital.</li></ul>

<b>Eleva escritura pública</b>	<b>a</b>	Acudir ante cualquier notario público, llevando los siguientes papeles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva de nombre de la empresa.</li> <li>• Certificado de cuenta de integración de Capital y.</li> <li>• La minuta con los estatutos.</li> </ul>
<b>Aprueba estatuto</b>	<b>el</b>	Acercarse a la Superintendencia de Compañías con la escritura pública para su revisión y aprobación según la resolución.
<b>Publicar en un diario</b>		Cuando la Superintendencia de Compañías te entrega las 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación, puede publicar en el diario de circulación nacional favorita.
<b>Obtener permisos municipales</b>	<b>los</b>	Solicitar en el Municipio de Quito , donde el dueño de la empresa realizar lo siguiente: Pagar la patente municipal. Pedir el certificado de cumplimiento y obligaciones.
<b>Inscribir compañía</b>	<b>la</b>	Para la inscripción de la compañía se debe llevar todos los documentos antes mencionados al el Registro Mercantil de Quito, para inscribir la Sociedad.
<b>Realizar junta general de accionistas</b>	<b>la</b>	Esta junta es la elegir al representante de la empresa, (Gerente, presidente, administrador etc.) según se haya definido en el estatuto.
<b>Obtener documentos habilitantes</b>	<b>los</b>	Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
<b>Inscribir nombramiento del representante</b>	<b>el</b>	Dentro de los 30 días posteriores a su designación, acudir nuevamente al Registro Mercantil para inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación
<b>Obtener RUC</b>	<b>el</b>	El RUC (Registro Único de Contribuyente). Se obtiene en el I (Servicios de Rentas Internas). Los requisitos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El formulario correspondiente debidamente lleno.</li> <li>• Original y copia de la escritura de constitución.</li> <li>• Original y copia de los nombramientos.</li> <li>• Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.</li> </ul>

- Una carta de autorización del representante legal a or de la persona que realizará el trámite correspondiente.

**OBTENER LA CARTA PARA EL BANCO** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

**Fuente:** Lexpro Ecuador

**Elaborado por:** La Autora.

Cumpliendo los pasos antes mencionados ya se podrá realizar la constitución de la Compañía Limitada.

### 4.3 Patentes y Marcas

*“La marca no sólo sirve para identificar un negocio, servicio u objeto, sino que las marcas llevan implícito el reconocimiento de una serie de valores que, en ocasiones, llegan a suponer un alto valor adicional. Es lo que conocemos como el valor intangible de la empresa. De ahí la necesidad de protegerlas, no sólo para proteger nuestro negocio en el ámbito de nuestra operativa diaria, sino para evitar el uso ilegítimo que cualquier tercero pudiera hacer de ellas. (Julve, 2017)*

Para su respectivo registro y patente de la marca se debe cumplir los siguientes pasos que se detallan a continuación.

**Tabla N.- 60 Patentes en Ecuador**

<b>PATENTES EN ECUADOR</b>	
<b>¿Qué es un patente?</b>	Una patente, en Ecuador, es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones y que provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.
<b>¿Qué se puede patentar en Ecuador?</b>	
Se puede patentar las invenciones de productos o de procedimientos en cualquier	

---

campo de la tecnología. Para que una invención sea considerada como patente debe ser:

**Novedad.**-Según el IEPI, se considera que una invención es nueva cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad.

**Nivel Inventivo.**-Se considera que una invención tiene nivel inventivo, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.

**Aplicación Industrial.**-Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando la invención pueda ser fabricada o utilizada ventajosamente en cualquier industria, entendida ésta en el sentido más amplio.

### ¿Cómo solicitar una patente al SENADI?

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- ❖ Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- ❖ Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- ❖ Título o nombre de la invención
- ❖ Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- ❖ Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- ❖ Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- ❖ Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

---

**Fuente:** SENADI (Servicios Nacional de Derechos Intelectuales)

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 61 Registro de la marca en Ecuador.**

<b>¿Quiénes puede registrar una marca en Ecuador?</b>	Los ciudadanos nacionales o extranjeros que deseen registrar su marca en Ecuador, podrán hacerlo sin problemas
<b>Estos son los paso para registrar una marca</b>	
<b>1.- Definir el tipo de marca que deseas registrar</b>	Debes saber que el registro de marcas está definido bajo la categoría de Signos Distintivos de la Ley de Propiedad intelectual vigente y que existen distintos tipos de marcas.

---

### Tipo de marca que se puede registrar

---

**a) Denominación de Origen.** Este tipo de marca se usa para aquellos productos procedentes de una determinada región y que contienen características propias como factores naturales o humanos.

**b) Lema Comercial.** Es la frase que acompaña o acompañará tu marca.

**c) Marca de certificación.** Es el signo que certifica la calidad, origen y componentes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas

**d) Marca Tridimensional.** Es el signo que posee entre sus características: alto, ancho y profundidad y que ocupa en sí mismo un espacio determinado

**e) Marca Colectiva.** Es el signo que distingue el origen y características de los productos o servicios de diferentes empresas que utilizan una misma marca bajo el control del titular.

**f) Nombre Comercial.** Es la enseña o rótulo que identifica un determinado local comercial, así como las actividades que desenvuelve.

---

**2.- Consultar si no existen impedimentos para el registro de tu marca o si existe algún duplicado.**

Una vez que has hecho la consulta sobre si tu marca se encuentra libre de uso, podrás continuar con el proceso.

---

**3.- Solicitud de tu Casillero Virtual**

En la página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual Al ingresar deberás llenar los datos que el sistema solicite.

---

Una vez hecho el registro, deberás ingresar nuevamente al sistema, a través del menú principal.

---

**4.- Entrar en la opción “Solicitud de Servicios en Línea”**

Ingresa en el tipo de trámite que deseas realizar. En tú caso corresponderá, Registro de Signos Distintivos, que es el que recae en el registro de marcas.

---

**5.- Llenar el Formulario.**

Podrás hacerlo en la misma computadora y a través de la vista previa, tendrás la posibilidad de revisar si todos los datos están correctos.

---

**6.- Imprime el Comprobante de Pago.**

Al verificar que tu formulario está correcto, haz clic en generar Comprobante de Pago. Imprime el documento y prepárate para hacer el pago correspondiente, en el **Banco del Pacífico.**

## 7.- Registrar el pago.

Una vez realizaste el pago, deberás volver a ingresar en tu Casillero Virtual. Entra en la lista de solicitudes enviadas, ubica la que habías generado y haz clic en el “**botón iniciar proceso**”. Te solicitará el número de comprobante de pago, el cual deberás subir en archivo PDF.

---

Después de haber completado el proceso, el sistema te indicará un número del trámite y una fecha de entrega del registro.

## 8.- Armar tu carpeta.

Anexar a la misma, la Solicitud de Registro de Signos Distintivos debidamente firmada, tres copias en blanco y negro de la solicitud y dos copias del comprobante del depósito realizado para el pago del trámite.

---

Además, deberás adjuntar, en el caso de que hagas la solicitud como persona natural: dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

Si quieres hacer la solicitud como persona jurídica, tendrás que adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

---

Adjuntar la marca que deseas registrar, si la marca está compuesta de imágenes y logotipos o de imágenes, logotipos y letras deberás contar con 6 prototipos a color que deberán tener 5 cm de ancho por 5 cm de alto, impresos en papel adhesivo.

---

Podrás estar atento al estado de tu trámite, ingresando a la página del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en la sección “Trámites en Línea”.

---

La protección de tu marca tendrá una vigencia de 10 años y tendrás la posibilidad de renovarla de manera indefinida. Ten en cuenta, que la renovación podrá realizarse 6 meses antes del vencimiento de la misma o en su defecto, hasta un máximo de 6 meses después de la fecha de su vencimiento.

---

**Fuente:** Adipiscor

**Elaborado por:** La Autora

## Tabla N.- 62 Derechos del registro de una marca

---

### Algunos de los derechos que te otorga el registrar tu marca son:

- 
- Hacer uso exclusivo de tu marca, nadie más podrá usarla y tendrás el derecho de iniciar acciones legales civiles, administrativas o penales, contra aquellos que infrinjan la norma.
  - Tu marca estará protegida en todo el territorio ecuatoriano y te otorgará prioridad en los países que integran la Comunidad Andina, dentro de los primeros 6 meses de haber hecho la solicitud.
  - Te permitirá otorgar licencias a terceros y obtener regalías por ello.
  - Podrás franquiciar tu producto.
-

- 
- Convertirás a tu marca en un activo intangible. Los cual es súper importante, teniendo en cuenta que, muchas veces la marca llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.
- 

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

**Elaborado por:** La Autora

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).**

Este tipo de licencias son las que necesitamos para que la empresa pueda empezar a funcionar son:

- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano Quito (LUAE)
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Permiso de Bomberos.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

#### **Tabla N.- 63 Licencia Metropolitana Única**

##### **OBTENCIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA**

**Los requisitos son los siguientes:**

- 1.- Formulario de Solicitud LUAE
- 2.- Copia de RUC
- 3.- Copia de cedula
- 4.- Copia de papeleta de votación vigente
- 5.-Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO
- 6.-Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- 7.-Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- 8.-Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- 9.- Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

**PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) – PÁGINA WEB**

1. Ingresar al [pam.quito.gob.ec](http://pam.quito.gob.ec) / servicios en línea / LUAE en Línea
-

- 
2. Digitar el RUC y la clave de la patente
  3. Registrar la información solicitada en la pantalla
  4. Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información registrada
  5. Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos
  6. Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE.
- 

**Fuente:** Municipio de Quito

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 64 Permiso del Ministerio de Salud**

**PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA- MEDIANA INDUSTRIA-PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANALMICROEMPRESA)**

1. Solicitud para permiso de funcionamiento
  2. Planilla de Inspección.
  3. Copia del RUC del establecimiento
  4. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal - Croquis de ubicación de la planta procesadora.
  5. Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
  6. Copia del registro del título en la SENESCYT - Listado de productos a elaborar - Flujograma de Proceso, por línea de producción.
  7. Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (**Ver página Web [www.msp.gob.ec/dps/pichincha.](http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha)**)
  8. - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
  9. - Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)
- 

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública

**Elaborado por:** La Autora.

**Requisitos para el permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)



**Tabla N.- 65 Certificado de Buenas Prácticas Manufactureras**

1. Para iniciar el proceso de registro del certificado de BPM, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos, debe seleccionar entre los Organismos de Inspección Acreditado y registrado por el ARCSA NSF ECUADOR S.A. Incepción de Alimentos.

<b>ORGANISMOS DE INSPECCIÓN ACREDITADA</b>	<b>ALCANCE ACREDITACIÓN</b>
1.-CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección de Alimentos
2.-DE LA TORRE ASESORÍA	Inspección de Alimentos
3.-ALIMENTARIA AGDR CIA LTDA	Inspección de Alimentos
4.-FOOD KNOWLEDGE	Inspección de Alimentos
5.-ICONTEC INTERNATIONAL S.A.	Inspección de Alimentos
6.-INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A	Inspección de Alimentos
7.-SGCEC DEL ECUADOR	Inspección de Alimentos
8.-SGS DEL ECUADOR	Inspección de Alimentos
9.-TRUST CONTROL	Inspección de Alimentos
10.-INTERNATIONAL S.A.TCEE	Inspección de Alimentos
11.-NSF ECUADOR S.A	Inspección de Alimentos

2. El representante legal o técnico, a través del sistema automatizado de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos, deberá comunicar la fecha, hora y el auditor designado a realizar la inspección, en término de 5 días laborables antes de la ejecución de la misma.

3. Revise el Instructivo Externo – Sistematización del proceso de Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados, el mismo que lo podrá obtener mediante la página oficial de la Agencia a través del siguiente link <http://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>.

4. Los derechos de certificación, de acuerdo a la categorización de la empresa son:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO DE REGISTRO</b>
Industria	5 SBU
Mediana Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU
Empresas extranjeras	5 SBU

**Nota:** La orden de pago tiene una vigencia de 10 días laborables, en caso de caducidad del documento se deberá reiniciar el proceso de registro u homologación del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

5. A nombre de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Realizar la cancelación de la orden en cualquiera de las siguientes cuentas bancarias:

- Banco del Pacífico: Cuenta Corriente N° 7693184.

- 
- Banco de Fomento: Cuenta Corriente N° 3001108015 (código sub-línea: 130113).

**6.** Enviar al correo electrónico **facturacion@controlsanitario.gob.ec**, el comprobante de pago o transferencia y la orden de pago. Este trámite será validado en término de 3 días laborables.

**7.** El sistema automatizado de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos, emitirá el Código Único BPM por el registro del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, emitido por el organismo de inspección acreditado.

Cualquier cambio de las condiciones en las que fue certificada la planta procesadora de alimentos, deberá ser notificado de inmediato por sus representantes a la ARCSA, quien dispondrá la inspección a que haya lugar, y la ampliación o cambio del certificado de buenas prácticas de manufactura. Si en cualquier etapa del proceso de inspección con fines de certificación del cumplimiento o verificación del mantenimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura, así como de los sistemas rigurosamente superiores, se encuentra que el informe emitido por los organismos de inspección acreditados no corresponde a las evidencias encontradas, la ARCSA notificará de inmediato a las instancias correspondientes para las acciones pertinentes

---

**Fuente:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**Elaborado por:** La Autora

## **CAPITULO V**

### **4. AREA FINANCIERA**

#### **5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO**

Determinar el plan de inversiones, para su respectivo funcionamiento de la empresa y con los resultados analizar si el proyecto es rentable.

#### **5.2 PLAN DE INVERSIONES**

Según Caurin el plan de inversión sirve para definir correctamente cuáles son las inversiones y gastos que realizará la empresa para su correcto funcionamiento. Ya que al empezar con el funcionamiento de una empresa se incurre en muchos gastos, por ello es fundamental realizar un estudio que nos permita conocer la inversión que conllevará iniciar la actividad de la empresa. De la misma forma se debe reflexionar sobre que se necesitara realmente para empezar con el dichoso proyecto. (Caurin, 2017)

Para empezar con el funcionamiento de la actividad productiva de la empresa, se requiere de los siguientes materiales que se detallan a continuación.

**Tabla N.- 66 Plan de Inversiones.**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 3.500,00	\$ <b>3.500,00</b>
<b>Maquinaria y Herramientas</b>			
1	Marmita	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
1	Cocina de acero inoxidable	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Refrigeradora	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Balanza Digital Industrial	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Olla # 40 de acero inoxidable	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Tinas plásticas	\$ 35,00	\$ 70,00
4	Espátulas de madera	\$ 15,00	\$ 60,00
2	Tabla de picar	\$ 20,00	\$ 40,00
4	Cuchillo de acero inoxidable	\$ 15,00	\$ 60,00
4	Mesas de acero inoxidable	\$ 150,00	\$ 600,00
2	Tanques de gas Industria de 45 kg	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 9.050,00</b>
<b>Muebles y equipo de Oficina</b>			
4	Escritorio	\$ 150,00	\$ 600,00
1	Mesa de reunión	\$ 240,00	\$ 240,00
4	Silla de oficina ergonómica	\$ 25,00	\$ 100,00
5	Silla de espera	\$ 30,00	\$ 150,00
2	Vitrinas	\$ 120,00	\$ 240,00
4	Basurero	\$ 12,00	\$ 48,00
5	Teléfono convencional	\$ 50,00	\$ 250,00
3	Computadora	\$ 600,00	\$ 1.800,00
4	Sumadoras	\$ 30,00	\$ 120,00
1	Impresora	\$ 400,00	\$ 400,00
6	Archivadores	\$ 52,00	\$ 312,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 4.260,00</b>
<b>COSTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
1	Registro de Marca (I.E.P.I)	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Certificado de BPM	\$ 788,00	\$ 788,00
1	Responsabilidad Limitada	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Honorarios Abogados	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 996,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 15.778,50</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>			<b>\$ 33.584,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 67 Capital de trabajo para 3 meses.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>COSTOS</b>			
<b>Costos indirectos</b>		<b>\$</b>	<b>5.589,00</b>
3	Materia Prima Directa	\$ 1.075,00	\$ 3.225,00
3	Mano de Obra directa	\$ 788,00	\$ 2.364,00
<b>Costos Indirectos</b>		<b>\$</b>	<b>1.870,20</b>
3	Materia Prima Indirecta	\$ 468,40	\$ 1.405,20
3	Servicios Básicos (agua, luz , internet, teléfono)	\$ 120,00	\$ 360,00
3	Materiales de Limpieza	\$ 15,00	\$ 45,00
3	Equipos de protección (mascarilla, guantes)	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>GASTOS</b>			
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$</b>	<b>4.946,40</b>
3	Sueldos Administrador	\$ 800,00	\$ 2.400,00
3	Sueldo Personal Logística	\$ 400,00	\$ 1.200,00
3	Arriendo	\$ 400,00	\$ 1.200,00
3	Suministros de Limpieza	\$ 24,40	\$ 73,20
3	Suministros de Oficina	\$ 24,40	\$ 73,20
<b>Gasto de Ventas</b>		<b>\$</b>	<b>2.055,00</b>
3	Sueldo	\$ 400,00	\$ 1.200,00
3	Publicidad	\$ 285,00	\$ 855,00
<b>Gastos financieros</b>		<b>\$</b>	<b>1.317,90</b>
3	Préstamo	\$ 439,30	\$ 1.317,90
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>15.778,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

El Capital de trabajo proyectado para 3 meses es de \$ 15.788,50.

### **5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO**

“El plan de financiamiento es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial. También podemos decir que el plan de financiamiento comprende los

recursos propios o financiación ajena ya sea a corto o a largo plazo que se requiere para la empresa. (Montero, Emprnde pyme.net, 2017)

**a) Forma de financiamiento**

La forma de financiamiento para este plan será de la siguiente forma:

- ❖ Aporte de tres socios cada uno de una cantidad de \$ 4.194
- ❖ Un préstamo bancario de \$ 21.000

**Tabla N.- 68 Forma de Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Aporte socios	\$ 12.584	40%	40%
Préstamo Bancario	\$ 21.000,00	60%	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.584</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

**a) Detalle de Costos**

Los costos son están relacionado directamente con la producción de producto o servicio, podemos decir que los costos pueden ser las materias primas, mano de obra e insumos. Pero el costo, en definitiva, está directamente relacionado con la cantidad de dinero que se invierte en la producción del bien o servicio, es decir, que se deriva del proceso de fabricación.” (Nuño, Emprndepyme.net, 2017)

**Tabla N.- 69 Detalle de costos.**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>COSTOS DIRECTOS DE FRABRICACIÓN</b>					
<b>Materia Prima Directa</b>					
Limón	Kilos	500	\$ 0,60	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Azúcar	Kilos	500	\$ 1,05	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Chía	Kilos	100	\$ 2,50	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 1.075,00</b>	<b>\$ 12.900,00</b>
<b>Mano de Obra</b>					
Operario 1	Sueldo	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Operario 2	Sueldo	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.728,00
<b>Total mano de obra</b>				<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ 9.456,00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Tanque de gas	Unidades	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Envase	Unidades	4500	\$ 0,10	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Etiqueta	Unidades	4500	\$ 0,02	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Caja para 25 frascos	Unidades	264	\$ 0,60	\$ 158,40	\$ 1.900,80
<b>Servicios básicos</b>					
Agua		1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz		1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono		1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet		1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo		1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>\$ 1.158,40</b>	<b>\$ 13.900,80</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>\$ 3.021,40</b>	<b>\$ 36.256,80</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Los costos en las que debe incurrir este plan son: los costos mensuales son de \$3.021,40 y los costos anuales es de \$36.256,80.

## **b) Proyección de Costos**

Para el cálculo de la proyección de costos para los siguientes años, se lo realizo teniendo en cuenta los datos de la inflación que para el año 2018 fue de 0.27%, tomado como referencia del Banco Central del Ecuador. La proyección esta detalla en la siguiente tabla:



**Tabla N.- 70 Proyección de Costos**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO		TOTAL AÑO 1	COSTO		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE	
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 1.075,00		\$ 12.900,00	\$ 12.900,00		\$ 12.934,83	\$ 12.934,83
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 788,00	\$ 9.456,00		\$ 9.456,00	\$ 9.481,53		\$ 9.481,53
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.158,40		\$ 13.900,80	\$ 13.900,80		\$ 13.938,33	\$ 13.938,33
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.021,40</b>	<b>\$ 9.456,00</b>	<b>\$ 26.800,80</b>	<b>\$ 36.256,80</b>	<b>\$ 9.481,53</b>	<b>\$ 26.873,16</b>	<b>\$ 36.654,69</b>

COSTO		TOTAL AÑO 3	COSTO		TOTAL AÑO 4	COSTO		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE		FIJOS	VARIABLE	
	\$ 12.969,75	\$ 12.969,75		\$ 13.004,77	\$ 13.004,77		\$ 13.039,89	\$ 13.039,89
\$ 9.507,13		\$ 9.507,13	\$ 9.532,80		\$ 9.532,80	\$ 9.558,54		\$ 9.558,54
	\$ 13.975,97	\$ 13.975,97		\$ 14.013,70	\$ 14.013,70		\$ 14.051,54	\$ 14.051,54
\$ 9.507,13	\$ 26.945,72	<b>\$ 36.452,85</b>	\$ 9.532,80	\$ 27.018,47	<b>\$ 36.551,27</b>	\$ 9.558,54	\$ 27.091,54	<b>\$ 36.649,96</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Tenemos un detalle de costo para el primer año de \$ 36.256,80, para el segundo año de \$ 36.354,69 para el tercer año \$ 36.452,85, para el cuarto año \$ 36.551,27 y para el quinto año un valor de \$ 36.649,96.

**c) Detalle de Gastos**

Con respecto al gasto podemos decir que es la cantidad de dinero que se asigna para actividades de distribución o venta del producto, administración e, incluso, mantenimiento. De la misma forma se considera un gasto la utilización de un bien o servicio a cambio de la contraprestación, porque por una parte sale dinero, pero por otro lado entra bienes y servicios. Por lo tanto los gastos no están relacionados directamente con la elaboración del producto. (Nuño, 2017)

**Tabla N.- 71 Detalle de Gastos.**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Gasto Administrativos</b>					
Sueldo del personal	Dólares	\$ 1.988,00	Mensual	\$ 1.988,00	\$ 23.856,00
Suministros de oficina	Dólares	\$ 24,40	Mensual	\$ 24,40	\$ 292,80
Suministros de Limpieza	Dólares	\$ 15,00	Mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Amortización	Dólares	\$ 276,02	Mensual	\$ 276,02	\$ 3.312,24
Depreciaciones Muebles de Oficina	Dólares	\$ 81,20	Mensual	\$ 81,20	\$ 974,34
<b>Total de Gastos Administrativos</b>				<b>\$ 2.384,62</b>	<b>\$ 28.615,38</b>
<b>Gasto de Ventas</b>					
Vendedor	Dólares	\$ 400,00	Mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Publicidad	Dólares	\$ 285,00	Mensual	\$ 285,00	\$ 3.420,00
Depreciación Maquinaria y Herramientas	Dólares	\$ 46,25	Mensual	\$ 46,25	\$ 555,00
<b>Total Gasto de Ventas</b>				<b>\$ 731,25</b>	<b>\$ 8.775,00</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Préstamo Bancario	Dólares	\$ 439,30	Mensual	\$ 439,30	\$ 5.271,60
<b>Total Gastos Financieros</b>				<b>\$ 439,30</b>	<b>\$ 5.271,60</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>\$ 3.555,17</b>	<b>\$ 42.661,98</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

Como gastos mensuales tenemos un valor de \$3.555,17 y un valor anual de gastos de \$ 42.661,98.

Los detalles de los gastos de Suministros de Oficina y Suministro de Limpieza lo podemos visualizar en el anexo 3.

**d) Proyección Gastos**

Para proyectar los gastos se tomó en cuenta la inflación anual del año 2018 que fue del 0.27%, tomado del Banco Central del Ecuador, las proyecciones lo podemos visualizar en la siguiente tabla.

**Tabla N.-72 Proyección de Gastos**

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS			GASTOS		
		FIJOS	VARIABLE	TOTAL AÑO 1	FIJOS	VARIABLE	TOTAL AÑO 2
Gastos Administrativos	\$ 2.384,62	\$ 28.615,38		\$ 28.615,38	\$ 28.692,64		\$ 28.692,64
Gastos de Ventas	\$ 731,25		\$ 8.775,00	\$ 8.775,00		\$ 8.798,69	\$ 8.798,69
Gastos Financieros	\$ 439,30	\$ 5.271,60		\$ 5.271,60	\$ 5.285,83		\$ 5.285,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.555,17</b>	<b>\$ 33.886,98</b>	<b>\$ 8.775,00</b>	<b>\$ 42.661,98</b>	<b>\$ 33.978,47</b>	<b>\$ 8.798,69</b>	<b>\$ 42.777,17</b>

GASTOS			GASTOS			GASTOS		
FIJOS	VARIABLE	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLE	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLE	TOTAL AÑO 5
\$ 28.770,11		\$ 28.770,11	\$ 28.847,79		\$ 28.847,79	\$ 28.925,68		\$ 28.925,68
	\$ 8.822,45	\$ 8.822,45		\$ 8.846,27	\$ 8.846,27		\$ 8.870,15	\$ 8.870,15
\$ 5.300,11		\$ 5.300,11	\$ 5.314,42		\$ 5.314,42	\$ 5.328,76		\$ 5.328,76
<b>\$ 34.070,22</b>	<b>\$ 8.822,45</b>	<b>\$ 42.892,67</b>	<b>\$ 34.162,21</b>	<b>\$ 8.846,27</b>	<b>\$ 43.008,48</b>	<b>\$ 34.254,44</b>	<b>\$ 8.870,15</b>	<b>\$ 43.124,60</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Las proyecciones de gastos para el primer año son de \$ 42.661,98 y mientras que para el quinto año es de \$ 43.124,60.

### **Mano de Obra**

“La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o prestar un servicio, también podemos decir que se considera como mano de obra a las cualidades o condiciones físicas que intercambia una persona a cambio de un sueldo o un salario” (Prieto Moreno, Santidirán, & Aguilar, 2001)

Para la elaboración de la mermelada se requiere personal y por ende hay que pagar un sueldo a los empleados, a continuación se detalla los valores a pagar:

**Tabla N.- 73 Rol de Pagos**

<b>ORD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>SALARIO BÁSICO</b>	<b>HORA EXTRA</b>	<b>COM.</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>APORTE PERSONAL 9.45%</b>	<b>IMP. RENTA</b>	<b>TOTAL DESCUENTO</b>	<b>LÍQUIDO A PAGAR</b>
1	Jaime Fueres	Administrador	\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 75,60	\$ -	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Jorge Sánchez	Vendedor	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80	\$ -	\$ 37,80	\$ 362,20
3	Carla Torres	Operario 1	\$ 394,00			\$ 394,00	\$ 37,23	\$ -	\$ 37,23	\$ 356,77
4	Carmen Morán	Operario 2	\$ 394,00			\$ 394,00	\$ 37,23	\$ -	\$ 37,23	\$ 356,77
5	María Panamá	Logística	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80	\$ -	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.388,00</b>			<b>\$ 2.388,00</b>	<b>\$ 225,67</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 225,67</b>	<b>\$ 2.162,33</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 74 Rol de Provisiones.**

ORD.	NOMBRE	CARGO	APORTE PATRONAL (11.15%)	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
1	Jaime Furies	Administrador	89,2	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ -	\$ 222,03
2	Jorge Sánchez	Vendedor	44,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ -	\$ 127,93
3	Carla Torres	Operario 1	43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ -	\$ 126,01
4	Carmen Morán	Operario 2	43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ -	\$ 126,01
5	María Panamá	Logística	44,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ -	\$ 127,93
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 199,00</b>	<b>\$ 166,67</b>	<b>\$ 99,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 731,43</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Podemos visualizar que el costo de la mano de obra y los gastos de sueldos mensuales son de \$ 2.162,33.

## Depreciación

*“La depreciación es una disminución o una pérdida de valor que soporta un bien en el transcurso del tiempo y de acuerdo a su uso. Este desgaste es considerado normal y afecta directamente la vida útil del bien o activo hasta que este llega a un punto en el cual es inutilizable.” (Riquelme, 2017)*

**Tabla N.- 75 Depreciación.**

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
Marmita	10 años	\$ 2.600,00	10%	\$ 260,00
Cocina de acero inoxidable	10 años	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Refrigerador	10 años	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00
Balanza digital	10 años	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Olla # 40 de acero inoxidable	10 años	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Tinas plásticas	10 años	\$ 70,00	10%	\$ 7,00
Paletas de madera	10 años	\$ 60,00	10%	\$ 6,00
Tabla de picar	10 años	\$ 40,00	10%	\$ 4,00
Cuchillo de acero inoxidable	10 años	\$ 60,00	10%	\$ 6,00
Tanque de Gas	10 años	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
Mesa de trabajo	10 años	\$ 600,00	10%	\$ 60,00
<b>Total depreciación maquinarias y equipos</b>				<b>\$ 555,00</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Escritorio	10 años	\$ 450,00	10%	\$ 45,00
Mesa de reunión	10 años	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
Sillas de oficina	10 años	\$ 75,00	10%	\$ 7,50
Silla de espera	10 años	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Vitrinas	10 años	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
Basurero	10 años	\$ 48,00	10%	\$ 4,80
Teléfono convencional	3 años	\$ 250,00	33,3%	\$ 83,25
Computadora	3 años	\$ 1.800,00	33,3%	\$ 599,40
Sumadoras	3 años	\$ 30,00	33,3%	\$ 9,99
Impresora	3 años	\$ 400,00	33,3%	\$ 133,20
Archivadores	10 años	\$ 312,00	10%	\$ 31,20
<b>Total depreciación muebles y equipos de oficina</b>				<b>\$ 974,34</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 1.529,34</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora



Como se puede visualizar las depreciaciones de activos fijos para el primer año es de \$ 1.529, 34.

### **Proyección de la depreciación**

Luego de haber obtenido el valor de la depreciación del primer año, de los activos fijos de la empresa, se procede a proyectar para los años futuros que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 76 Proyección de la Depreciación de activos fijos.**

<b>DETALLE DE BIEN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>										
Marmita	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Cocina de acero inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Refrigerador	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Balanza digital	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Olla # 40 de acero inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Tinas plásticas	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Paletas de madera	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Tabla de picar	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuchillo de acero inoxidable	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Tanque de Gas	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Mesa de Trabajo	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Total depreciación maquinaria y equipo</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 555,00</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA</b>										
Escritorio	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Mesa de reunión	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Sillas de oficina	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Sillas de espera	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Vitrinas	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Basurero	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80
Teléfono	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

convencional											
Computadora	\$ 599,40	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sumadoras	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora	\$ 133,20	\$ 133,20	\$ 133,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Archivadores	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20
<b>Total depreciación muebles y equipo de oficina</b>	<b>\$ 974,34</b>	<b>\$ 968,94</b>	<b>\$ 968,94</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>	<b>\$ 148,50</b>
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>\$ 1.529,34</b>	<b>\$ 1.523,94</b>	<b>\$ 1.523,94</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>	<b>\$ 703,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## 5.5 Cálculos de Ingresos

**Tabla N.-77 Cálculo de ingresos**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESO MENSUALES		UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$	\$	\$		
Mermelada de limón con chía	Envase de 250 gramos	\$ 6.576,57	45%	\$ 4.837,50	\$ 10.750,00	4300	\$ 2,50	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.576,57</b>	<b>45%</b>	<b>\$ 4.837,50</b>	<b>\$ 10.750,00</b>	<b>4300</b>	<b>\$ 2,50</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Para obtener los ingresos mensuales se toma como referencia la capacidad de producción, en esta ocasión tenemos un ingreso mensual de \$10.750 con un margen de utilidad de \$4.837,50. Así obteniendo los ingresos anuales son de \$129.000 y un margen de utilidad de \$ 58.050.

### Proyección de Ingresos

Al ya haber obtenido los ingresos en cantidad y precio anuales, se procede a realizar las proyecciones para los cinco años, teniendo como referencia el crecimiento población del 1,95% para la cantidad de productos anuales y la inflación de 0.27% para el precio del producto.

**Tabla N.-78 Proyección de Ingresos.**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑO</b>	<b>CAN.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Mermelada de limón con chía	2019	51600	\$ 2,50	\$ 129.000,00
	2020	52606	\$ 2,51	\$ 131.870,59
	2021	53632	\$ 2,51	\$ 134.805,06
	2022	54678	\$ 2,52	\$ 137.804,83
	2023	55744	\$ 2,53	\$ 140.871,35

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Tenemos un valor de ingresos para el primer año tenemos \$ 129.000,00 con un cantidad producida de 51.600. Mientras que para el quinto año los ingresos son de \$ 140.871,35 con una cantidad de producción de 55.744. Pero se puede visualizar que el precio no varía mucho hasta el quinto año.

## **5.6. Flujo de Caja**

*“El cash flow o flujo de caja refleja las salidas y entradas de dinero reales. Son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos que incluyen los pagos que faltan por cobrar. Nos facilita información sobre el estado de la empresa y nuestra capacidad de afrontar deudas, es un elemento fundamental para la tesorería de esta.” (Olalla García, 2018)*

En la siguiente tabla se demuestra el flujo de caja para este plan.

**Tabla N.- 79 Flujo de Caja proyectado**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 33.584,00	\$ 129.000,00	\$ 131.870,59	\$ 134.805,06	\$ 137.804,83	\$ 140.871,35
Recursos propios	\$ 12.584,00					
Recursos de terceros	\$ 21.000,00					
Recuperación por ventas		\$ 129.000,00	\$ 131.870,59	\$ 134.805,06	\$ 137.804,83	\$ 140.871,35
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 78.918,78	\$ 79.131,86	\$ 79.345,52	\$ 79.559,75	\$ 79.774,56
Pago a proveedores		\$ 12.900,00	\$ 12.934,83	\$ 12.969,75	\$ 13.004,77	\$ 13.039,89
Mano de obra directa		\$ 9.456,00	\$ 9.481,53	\$ 9.507,13	\$ 9.532,80	\$ 9.558,54
Gastos de Ventas		\$ 8.775,00	\$ 8.798,69	\$ 8.822,45	\$ 8.846,27	\$ 8.870,15
Gastos de Administración		\$ 28.615,38	\$ 28.692,64	\$ 28.770,11	\$ 28.847,79	\$ 28.925,68
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 13.900,80	\$ 13.938,33	\$ 13.975,97	\$ 14.013,70	\$ 14.051,54
Gastos Financieros		\$ 5.271,60	\$ 5.285,83	\$ 5.300,11	\$ 5.314,42	\$ 5.328,76
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 50.081,22	\$ 52.738,73	\$ 55.459,55	\$ 58.245,08	\$ 61.096,79
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 33.584,50					
Aporte Capital	\$ 33.584,50					
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 19.750,12	\$ 20.498,79	\$ 21.249,49	\$ 22.000,71	\$ 22.750,74
Pago Capital de Préstamo		\$ 439,30	\$ 439,30	\$ 439,30	\$ 439,30	\$ 439,30
Pago de interés		\$ 1.813,92	\$ 1.477,17	\$ 1.107,61	\$ 702,07	\$ 257,02
Pago de participación de utilidades		\$ 7.240,10	\$ 7.689,23	\$ 8.152,79	\$ 8.631,45	\$ 9.125,97
Pago de impuesto a la Renta (25%)		\$ 10.256,80	\$ 10.893,08	\$ 11.549,79	\$ 12.227,89	\$ 12.928,45
<b>F FLUJO NO OPERACIONALES (D-E)</b>	\$ 33.584,50	\$ 19.750,12	\$ 20.498,79	\$ 21.249,49	\$ 22.000,71	\$ 22.750,74
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	-\$ 33.584,50	\$ 30.331,10	\$ 32.239,95	\$ 34.210,06	\$ 36.244,37	\$ 38.346,06
<b>H Depreciaciones</b>		\$ 1.529,34	\$ 1.529,34	\$ 1.529,34	\$ 703,50	\$ 703,50
<b>I Amortización de Capital</b>		\$ 3.457,63	\$ 3.794,39	\$ 4.163,95	\$ 4.569,49	\$ 5.014,54
<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)</b>	-\$ 33.584,50	\$ 28.402,81	\$ 29.974,90	\$ 31.575,45	\$ 32.378,38	\$ 34.035,02

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

El flujo de caja está proyectado para los 5 años futuros, para el primer año tenemos un valor de \$ 28.405,81, mientras que para el quinto año tenemos un valor de \$ 34.035,02.

## 5.7 Punto de equilibrio

*“En concreto, el punto de equilibrio determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios.”* (Montero, *Emprende.pyme.net*, 2017)

Para determinar el punto de equilibrio se debe tener en cuenta los costos fijos, costos variables y ventas totales, así poder saber cuánto valor monetario se requiere para ni perder ni ganar, y es considerado el punto justo donde la empresa comienza cubrir sus costos.

Como datos para calcular el punto de equilibrio en dólares tenemos lo siguiente:

**Tabla N.- 80 Datos para cálculo de punto de equilibrio en \$.**

<b>COSTO FIJO</b>	\$ 3.555,17
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$ 3.021,40
<b>INGRESOS</b>	\$ 10.750,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 15 Formula de Punto de Equilibrio en Dólares**

P.E (\$) =	$\frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$)}}$
------------	--

**Fuente:** Contabilidad de Costos, 2005

**Elaborado por:** La Autora

$$\begin{array}{r}
 \text{P.E (\$)} = \quad \quad \quad \$ \quad \quad \quad 3.555,17 \\
 \hline
 1- \quad \$ \quad \quad \quad 3.021,40 \\
 \hline
 \quad \quad \$ \quad \quad \quad 10.750,00
 \end{array}$$

$$\text{P.E (\$)} = \quad \$ \quad \quad \quad 4.945,00$$

Al aplicar la formula se obtuvo un valor de \$ 4.945,00, que es el punto de equilibrio en dólares del presente plan, este valor nos permitirá cubrir los costos y gastos de negocio.

Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades de producto en unidades se requiere de los siguientes datos.

**Tabla N.- 81 Datos para cálculo del punto de equilibrio en Cantidades**

<b>COSTO FIJO</b>	\$ 3.555,17
<b>PRECIO</b>	\$ 2,00
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$ 0,70

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

Para obtener el punto de equilibrio en unidades se aplica la siguiente formula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{C.F}}{\text{P.- CV}}$$



$$P.E = \frac{3.555,17}{2,50-0,70}$$

$$P.E = 1978$$

**C.F.** = Costo Fijo

**P.** = Precio Unitario

**C.V.**= Costo Variable Unitario

Como resultado del cálculo de Punto de Equilibrio en unidades se obtuvo la cantidad de 1.978 productos.

En la siguiente tabla podemos visualizar de forma detallada la información sobre el punto de equilibrio en dólares y en unidades.

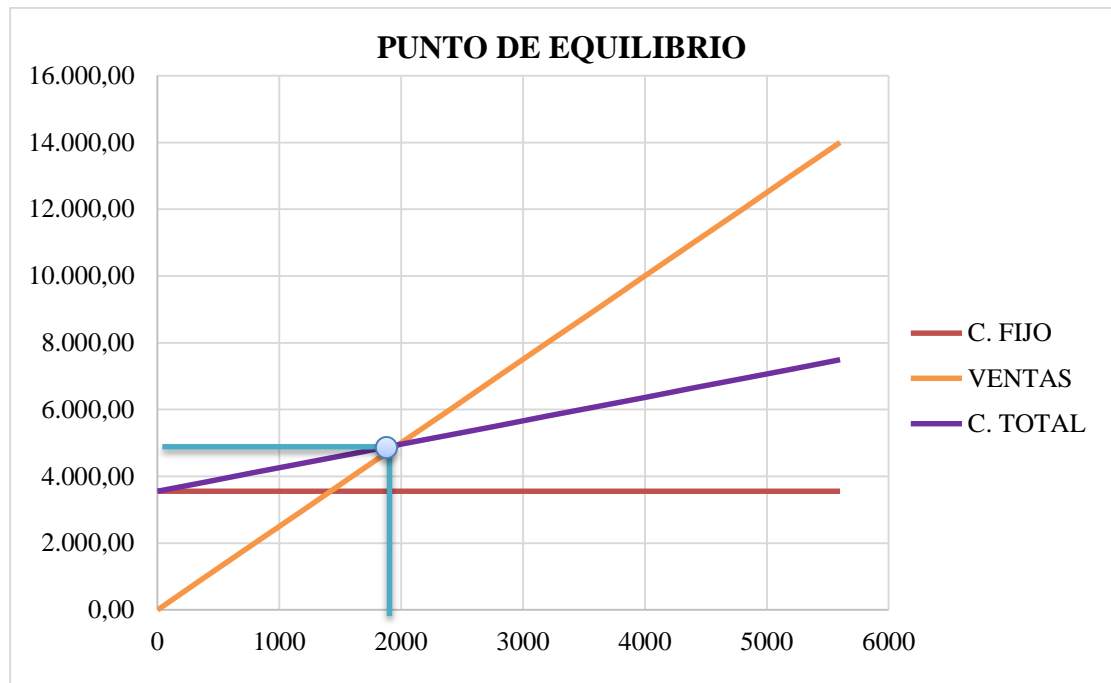
**Tabla N.- 82 Punto de Equilibrio.**

Unidades	VENTAS	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL	UTILIDAD
0	0,00	0,00	3.555,17	3.555,17	-3.555,17
400	1000,00	281,06	3.555,17	3.836,23	-2.836,23
800	2000,00	562,12	3.555,17	4.117,29	-2.117,29
1200	3000,00	843,18	3.555,17	4.398,35	-1.398,35
1600	4000,00	1124,24	3.555,17	4.679,41	-679,41
2000	5000,00	1405,30	3.555,17	4.960,47	39,53
2400	6000,00	1686,36	3.555,17	5.241,53	758,47
2800	7000,00	1967,42	3.555,17	5.522,59	1.477,41
3200	8000,00	2248,48	3.555,17	5.803,65	2.196,35
3600	9000,00	2529,54	3.555,17	6.084,71	2.915,29
4000	10000,00	2810,60	3.555,17	6.365,77	3.634,23
4400	11000,00	3091,67	3.555,17	6.646,83	4.353,17
4800	12000,00	3372,73	3.555,17	6.927,89	5.072,11
5200	13000,00	3653,79	3.555,17	7.208,95	5.791,05
5600	14000,00	3934,85	3.555,17	7.490,01	6.509,99

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 16 - Punto de Equilibrio en dólares**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

### 5.8 Estado de Resultados proyectado

*“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.” (Castro, 2015)*

El Estado de Resultado proyectado para los 5 años futuros se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla N.- 83 Estado de Resultado Proyectado.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 129.000,00	\$ 131.870,59	\$ 134.805,06	\$ 137.804,83	\$ 140.871,35
(-) Costo de Venta	\$ 36.256,80	\$ 36.354,69	\$ 36.452,85	\$ 36.551,27	\$ 36.649,96
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 92.743,20</b>	<b>\$ 95.515,90</b>	<b>\$ 98.352,21</b>	<b>\$ 101.253,56</b>	<b>\$ 104.221,39</b>
(-) Gasto de venta	\$ 8.775,00	\$ 8.798,69	\$ 8.822,45	\$ 8.846,27	\$ 8.870,15
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 83.968,20</b>	<b>\$ 86.717,21</b>	<b>\$ 89.529,76</b>	<b>\$ 92.407,29</b>	<b>\$ 95.351,24</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 28.615,38	\$ 28.692,64	\$ 28.770,11	\$ 28.847,79	\$ 28.925,68
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 55.352,82</b>	<b>\$ 58.024,56</b>	<b>\$ 60.759,65</b>	<b>\$ 63.559,50</b>	<b>\$ 66.425,56</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 5.271,60	\$ 5.285,83	\$ 5.300,11	\$ 5.314,42	\$ 5.328,76
(-) Otros Egresos	\$ 1.813,92	\$ 1.477,17	\$ 1.107,61	\$ 702,07	\$ 257,02
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 48.267,30</b>	<b>\$ 51.261,56</b>	<b>\$ 54.351,94</b>	<b>\$ 57.543,01</b>	<b>\$ 60.839,77</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 7.240,10	\$ 7.689,23	\$ 8.152,79	\$ 8.631,45	\$ 9.125,97
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 41.027,21</b>	<b>\$ 43.572,33</b>	<b>\$ 46.199,14</b>	<b>\$ 48.911,56</b>	<b>\$ 51.713,81</b>
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 10.256,80	\$ 10.893,08	\$ 11.549,79	\$ 12.227,89	\$ 12.928,45
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 30.770,40</b>	<b>\$ 32.679,25</b>	<b>\$ 34.649,36</b>	<b>\$ 36.683,67</b>	<b>\$ 38.785,36</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

Como resultado se obtuvo una Utilidad del Ejercicio para el primer año el valor de \$30.770,40, mientras que para el quinto año se aumentó el valor a \$ 38.785,36.

Con estos valores podemos decir que el plan de la elaboración de mermelada de limón con chía es factible para su puesta en marcha.

## 5.9 Evaluación financiera

*“La evaluación financiera es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, además ayuda a tomar una decisión si poner en marcha o no en proyecto debido que analiza los alcances y riesgos del proyecto.” (Saez, 2016)*

La evaluación financiera es fundamental en un proyecto o plan, porque mediante indicadores financiero, permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

### a) Indicadores

#### a .1) Valor Actual Neto

*“El Valor Actual Neto (VAN), es el que nos dice a cuanto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un periodo de tiempo determinado. También podemos decir que es u indicador que mide los flujos de los fondos futuros, ingresos y egresos que tendrá un proyecto.” (Patricio Bonta, 2002)*

Para poder determinar el valor del VAN, hay que tener en cuenta que primero se debe calcular el TMAR, conocido como la tasa de descuento. Siempre se debe tomar en cuenta el riesgo de los inversionistas y la inflación promedio.

**Tabla N.- 84 Riesgos Inversionistas.**

DETALLE	APORTACIÓN SOCIOS	RIESGO SOCIOS	RIESGO INVERSIÓN
<b>Inflación Promedio</b>			0.37 %
<b>Riegos de Inversionistas</b>			23,08 % %
Inversionista 1	45 %	5,13 %	
Inversionista 2	35%	5,13 %	
Inversionista 3	20%	12,82%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>23 08 %</b>	<b>28..45%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

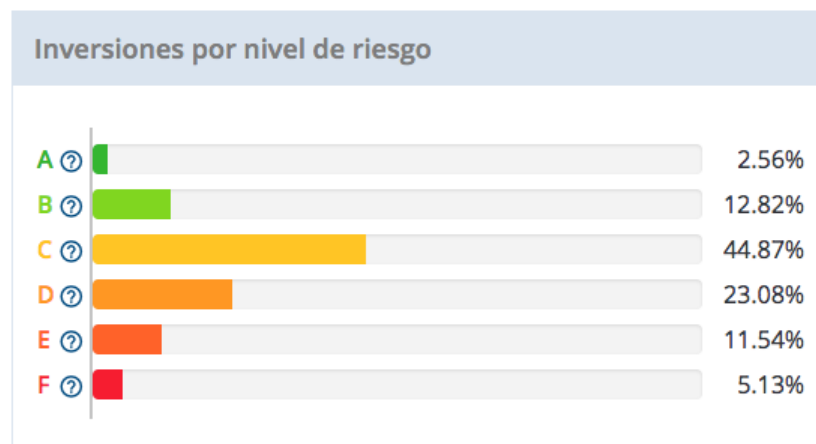
**Elaborado por:** La Autora

Se puede mencionar que tiene un porcentaje de riesgo bajo por que se aplicó de acuerdo al perfil del inversionista Moderado que está dispuesto a asumir un pequeño porcentaje de riesgo en sus inversiones a fin de apostar una ganancia un poco mayor y maximizar su capital, pero siempre manteniéndose seguro. (Rodriguez, 2018)

De la misma forma podemos mencionar que el porcentaje de los inversionistas esta dada la información llamada “Inversiones por niveles de riesgo”, del inversionista 1 y 2 es de 5.13%, donde el riesgo es considerado alto. Mientras que del inversionista es de 2.56 %, que es considerado un riesgo bajo. (Contreras, 2018)

Los valores en porcentajes antes mencionados de Inversiones por Nivel de Riesgo podemos visualizar en la siguiente imagen.

**Imagen N.-9 Porcentaje de Riesgo de los Inversionistas**



Fuente: (Contreras, LA TASA, 2018)

Con los datos de riesgo de inversionistas y la tasa de inflación a considerar según el Banco Central del Ecuador en el año 2019 es de 0.37%, y se procede a calcular de la siguiente manera:

**Tabla N.-85 Cálculo del TMAR.**

<b>FÓRMULA TMAR</b>	$I + R + (I * R)$
<b>CÁLCULO</b>	$0.37\% + 0.2308\% + (0.37\% * 0.2308\%)$
<b>TMAR</b>	<b>23.54%</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

**I** = Inflación  
**R** = Riego Inversionistas

Al haber ya calculado el TMAR, se procede a calcular el VAN, con la siguiente formula:

**Gráfico N° 17 - Fórmula para el cálculo del VAN**

$$VAN = -Inv.Ini + \frac{(FNE1)}{(1+i)^1} + \frac{(FNE2)}{(1+i)^2} + \frac{(FNE3)}{(1+i)^3} + \frac{(FNE4)}{(1+i)^4} + \frac{(FNE5)}{(1+i)^5}$$

**Fuente:** César Aching Guzmán (Matemática financiera para la toma de decisiones empresariales).

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.-86 Cálculo del VAN.**

No.	FNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	- 33.584,00	-	33.584,00	- 33.584,00
1	28.402,81	1,24	22.991,64	- 5.181,19
2	29.974,90	1,53	19.641,51	24.793,71
3	31.575,45	1,89	16.748,48	56.369,16
4	32.378,38	2,33	13.902,39	88.747,54
5	34.035,02	2,88	11.829,57	122.782,55
<b>Total</b>			<b>51.529,58</b>	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

La fórmula para el cálculo del VAN, es necesario calcular el valor presente de cada total del flujo de caja aplicando la siguiente fórmula:

$$VP = \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

FNE = Flujo de Efectivo

i = Tasa de descuentos o TMAR.

n = Periodo de tiempo.

Se debe sumar cada valor presente, para obtener el VAN final, con la siguiente fórmula.

**Gráfico N° 18 Formula del VAN**

$$VAN = FNE_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots$$

**Fuente:** Reyes Tomás Pontifica Universidad Católica de Chile  
**Elaborado por:** La Autora

**Tabla N.- 87 Cálculo del VAN**

No.	FNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	33.584,00	-	33.584,00	33.584,00
1	28.402,81	1,24	22.991,64	5.181,19
2	29.974,90	1,53	19.641,51	24.793,71
3	31.575,45	1,89	16.748,48	56.369,16
4	32.378,38	2,33	13.902,39	88.747,54
5	34.035,02	2,88	11.829,57	122.782,55
<b>Total</b>			<b>51.529,58</b>	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora

Al realizar el cálculo utilizando todos los datos requeridos, se obtuvo un valor del VAN, de 51.529,58. Con este resultado podemos decir que es viable el proyecto ya que el VAN es mayor a 0.

#### a.2) Tasa Interna de Retorno

*“La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.” (Torres, 2016)*

La Tasa Interna de Retorno nos muestra el valor porcentual de rentabilidad del proyecto. En la siguiente tabla se detalla el TIR.

**Tabla N.- 88 Cálculo del TIR.**

TMAR	VAN
0%	122.782,55
10%	83.980,42
20%	58.466,22
30%	40.876,21
40%	28.260,77
50%	18.906,78
60%	11.771,93
70%	6.196,14
80%	1.746,59
90%	- 1.869,30
100%	- 4.854,70
110%	- 7.354,10
120%	- 9.472,49
130%	- 11.287,63
140%	- 12.858,07

<b>TIR =</b>	<b>84,58%</b>
--------------	---------------

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** La Autora



La Tasa Interna de Retorno (TIR) del presente proyecto es de 84.58% comparado con la TMAR de 23.54% Esto quiere decir que el proyecto es viable ya que el TIR es mayor a la TMAR.

### a.3) Beneficio Costo

El costo beneficio se define como una herramienta financiera que permite analizar y medir la relación de los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con la finalidad de evaluar su rentabilidad. De la misma forma ayuda en la toma de decisiones acerca del proyecto, de la misma forma permite analizar si el proyecto es viable.

Se procede a calcular el costo beneficio con la siguiente fórmula:

$$R = \frac{b}{c}$$

Para el cálculo de Costo Beneficio hay tener en cuenta los ingresos anuales y la inversión inicial del proyecto. La misma se detalla en la siguiente tabla:

$$R = \frac{b}{c} = \frac{35.113,58}{33.584,00}$$

$$R = 2.53$$

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

El Costo Beneficio de este proyecto es 2.22, esto demuestra que el proyecto es aceptable ya que es mayor a 1. Este resultado también demuestra que por cada dólar que invierta estaría ganando 1.53 dólares.

#### a.4) Período de Recuperación

“El periodo de recuperación hace referencia al tiempo que se demore en recuperar el dinero invertido, o “Periodo de Paybak “. Es muy importante ya que de esto depende que tan rentable y riesgoso sea el proyecto. De la misma forma se debe tener en cuenta que cuando más corto sea el periodo de recuperación menos riesgoso será el proyecto.” (Leyton, 2015)

El periodo de recuperación permite saber el tiempo en el cual se recupera la inversión del proyecto. En la siguiente tabla se detalla el periodo de recuperación

**Tabla N.- 89 Periodo de Recuperación.**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>			
	<b>SALDO INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>
<b>AÑO 1</b>	-\$ 33.584,00	\$ 28.402,81	-\$ 5.181,19
<b>AÑO 2</b>	-\$ 5.181,19	\$ 29.974,90	\$ 24.793,71
<b>AÑO 3</b>	\$ 24.793,71	\$ 31.575,45	\$ 56.639,13

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

La Inversión realizada en el proyecto se estima recupera en el proceso de funcionamiento de los 2 primero años.

#### 5.9.2 Razones

##### 5.9.2.1 Liquidez

En el presente proyecto no se toma la razón de Liquidez, porque no tiene deudas a corto plazo.

### 5.9.2.2 Rentabilidad

“Se entiende como rentabilidad a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse luego de haber realizado una inversión. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados.” (García, 2017)

Para la empresa Nutryjam se obtiene el margen de Utilidad de la siguiente forma:

**Tabla N.- 90 Cálculo de Rentabilidad**

	<b>DETALLE</b>	<b>CÁLCULO</b>	<b>TOTAL</b>
	Utilidad del		
<b>Margen de utilidad</b>	$\frac{\text{Ejercicio}}{\text{Ventas}}$	$\frac{0 \$ \quad 30.770,40}{\$ \quad 129.000,00} * 100$	23,85%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La Autora

## BIBLIOGRAFÍA

- Angel. (4 de Septiembre de 2016). *Inversian.com*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://inversian.com/que-es-caja-chica/>
- Apaza, R. (28 de Diciembre de 2012). *RUBEN APAZA*. Obtenido de <https://www.rubenapaza.com/2012/12/seguridad-y-salud-ocupacional-definicion.html>
- Arturo, R. (14 de Mayo de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- Camejo, J. (28 de Noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 18 de Julio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia. De a visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia. De la división a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carrión Moroto, J. (2007). *Estrategias. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *CORPONET*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Caurin, J. (3 de Agosto de 2017). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-inversion>
- Contreras, J. (28 de Septiembre de 2018). *LA TASA*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019
- Contreras, J. (28 de Septiembre de 2018). *LA TASA*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <https://medium.com/la-tasa/qu%C3%A9-significa-la-calificaci%C3%B3n-en-mis-acreditados-2e4e984edfc1>
- Córtés, J. C. (2014). Pronósticos y administración de la demanda. *Logística*.

- Corvo, H. S. (26 de Marzo de 2019). *Lifeder*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>
- Espinoza, R. (14 de Octubre de 2012). *WELCOME TO THE NEW MARKETING*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de Estrategia, Marketing: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- García, I. (31 de Agosto de 2017). *Economía simple.net*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. México: Limusa.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. Mexico: Limusa.
- James Arthur Finch Stoner, E. F. (2006). *ADMINISTRACIÓN*. México: Pearson.
- Julve, M. (17 de 03 de 2017). *OSTELTUR*. Recuperado el 1 de 07 de 2019, de La importancia de proteger la marca: [https://www.hosteltur.com/comunidad/005431\\_la-importancia-de-proteger-la-marca.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005431_la-importancia-de-proteger-la-marca.html)
- Leyton, R. U. (18 de Febrero de 2015). *Gestiopolis* . Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.
- Medina Hernández, U. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. España: Díaz de Santos.
- Mestres, M. (8 de Abril de 2019). *Captio*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter, como distanciarse de la competencia con éxito*. 50 Minutos.es.
- Montero, M. (17 de Octubre de 2017). *Emprende pyme.net*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>

- Montero, M. (16 de Noviembre de 2017). *Emprende.pyme.net*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>
- Nivelo Andrade, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. LULU.COM.
- Nuño, P. (16 de Agosto de 2017). *Emprende pyme.net*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-costes-y-gastos.html>
- Nuño, P. (17 de Agosto de 2017). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-costes-y-gastos.html>
- Olalla García, R. (28 de Marzo de 2018). *BLOG FINUTIVE*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de <https://blog.finutive.com/formacion/diccionario/asesoria/contabilidad/que-es-el-flujo-de-caja/>
- Patricio Bonta, M. F. (2002). *Gerencia 199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Patricio, N. (15 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>
- Peiro Ucha, A. (15 de Julio de 2012). *Economipedia*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Pérez, O. (19 de Noviembre de 2015). *PeopleNext*. Recuperado el 18 de Julio de 2019, de <https://blog.peoplenext.com.mx/descripcion-de-puestos-talento-humano>
- Prieto Moreno, B., Santidirán, A., & Aguilar, P. (2001). *Contabilidad de Costes y Gestión*. España: Delta.
- R, A. (13 de Abril de 2015). Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Rada, D. A. (12 de Septiembre de 2018). *Té y semillas de chía: una fórmula sanadora*. Obtenido de El ESPECTADOR:

- <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/te-y-semillas-de-chia-una-formula-sanadora-articulo-811803>
- Reylli Crespo, G. O. (13 de Mayo de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Riquelme, M. (24 de Octubre de 2017). *Web Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/depreciacion/>
- Riquelme, M. (14 de Abril de 2018). *Web y Empresas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-producto/>
- Rivera, J. (19 de Enero de 2018). *Escuela de Administración*. Recuperado el 18 de Julio de 2019, de <https://escueladeadministracion.uc.cl/jose-rivera-que-es-y-que-no-es-el-control-de-gestion/>
- Rodriguez, J. (22 de Noviembre de 2018). *Rankía*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4090007-como-determinar-perfil-inversionista>
- Saez, D. (20 de Julio de 2016). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de [https://proyectoform.blogspot.com/2016/07/porque-es-importante-la-evaluacion\\_20.html](https://proyectoform.blogspot.com/2016/07/porque-es-importante-la-evaluacion_20.html)
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Thompson, I. (Agosto de 2017). *Promonegocios.net*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Velasco, J. A. (2010). *Gestión por Porcesos*. España: ESIC.

## ANEXOS

### ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Este instrumento forma parte de un plan de negocios de la Universidad Tecnológica Indoamérica para saber acerca de la factibilidad de crear una empresa productora y distribuidora de frascos de mermelada de limón con chia.

Lea detalladamente y repona las preguntas según su criterio personal.

**1.-¿Usted compra mermelada en su hogar?**

SI  NO

**2.- ¿Con que frecuencia consume usted la mermelada?**

Todos los días   
Cuatro veces a la semana   
Dos veces por semana   
Una vez a la semana   
Otra frecuencia.....

**3.-¿Qué sabor de mermelada prefiere?**

De fresa   
De mora   
De naranja



De piña

Otro.....

**4.-¿Cuál de estas marcas de mermelada conoce usted?**

San jorge

Gustadina

Facundo

Helios

Otros

**5.- ¿En tu opinión donde prefieres comprar la mermelada?**

Supermercados

Local

Tiendas

Ferias

Otros .....

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de 250 gramos?**

De \$2,00 a \$2,50

De \$3,00 a \$3,50

De \$4,00 a \$4,50

**7.-¿ En que presentación le gustaria comprar la mermelada?**

Frascos de vidrio.

Sachet

Tetrapak

**8.- ¿Qué es lo que buscas al comprar una frasco de mermelada?**

Sabor

Calidad

Precio

Cantidad

Otros.....

**9.-¿ Si existiera la mermelada de limón con chia lo compraría?**

Si  No

**10.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir mermeladas artesanales?**

Si  No

**11.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa de los anuncios alimenticios?**

Radio

Televisión

Internet

Redes sociales

Volantes

Otros .....

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Género \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

FECHA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
18/07/2019			0,00	21.000,00
18/08/2019	163,28	276,02	439,30	20.723,98
18/09/2019	161,13	278,17	439,30	20.445,81
18/10/2019	158,97	280,33	439,30	20.165,48
18/11/2019	156,79	282,51	439,30	19.882,97
18/12/2019	154,59	284,71	439,30	19.598,26
18/01/2020	152,38	286,92	439,30	19.311,34
18/02/2020	150,15	289,15	439,30	19.022,19
18/03/2020	147,90	291,40	439,30	18.730,79
18/04/2020	145,63	293,66	439,30	18.437,13
18/05/2020	143,35	295,95	439,30	18.141,18
18/06/2020	141,05	298,25	439,30	17.842,93
18/07/2020	138,73	300,57	439,30	17.542,37
18/08/2020	136,39	302,90	439,30	17.239,46
18/09/2020	134,04	305,26	439,30	16.934,20
18/10/2020	131,66	307,63	439,30	16.626,57
18/11/2020	129,27	310,02	439,30	16.316,54
18/12/2020	126,86	312,44	439,30	16.004,11
18/01/2021	124,43	314,86	439,30	15.689,24
18/02/2021	121,98	317,31	439,30	15.371,93
18/03/2021	119,52	319,78	439,30	15.052,15
18/04/2021	117,03	322,27	439,30	14.729,89
18/05/2021	114,52	324,77	439,30	14.405,11
18/06/2021	112,00	327,30	439,30	14.077,82
18/07/2021	109,46	329,84	439,30	13.747,98
18/08/2021	106,89	332,41	439,30	13.415,57
18/09/2021	104,31	334,99	439,30	13.080,58
18/10/2021	101,70	337,59	439,30	12.742,98
18/11/2021	99,08	340,22	439,30	12.402,76
18/12/2021	96,43	342,87	439,30	12.059,90
18/01/2022	93,77	345,53	439,30	11.714,37
18/02/2022	91,08	348,22	439,30	11.366,15
18/03/2022	88,37	350,92	439,30	11.015,23
18/04/2022	85,64	353,65	439,30	10.661,57
18/05/2022	82,89	356,40	439,30	10.305,17
18/06/2022	80,12	359,17	439,30	9.946,00
18/07/2022	77,33	361,97	439,30	9.584,03

18/08/2022	74,52	364,78	439,30	9.219,25
18/09/2022	71,68	367,62	439,30	8.851,63
18/10/2022	68,82	370,48	439,30	8.481,16
18/11/2022	65,94	373,36	439,30	8.107,80
18/12/2022	63,04	376,26	439,30	7.731,54
18/01/2023	60,11	379,18	439,30	7.352,36
18/02/2023	57,16	382,13	439,30	6.970,23
18/03/2023	54,19	385,10	439,30	6.585,13
18/04/2023	51,20	388,10	439,30	6.197,03
18/05/2023	48,18	391,11	439,30	5.805,91
18/06/2023	45,14	394,16	439,30	5.411,76
18/07/2023	42,08	397,22	439,30	5.014,54
18/08/2023	38,99	400,31	439,30	4.614,23
18/09/2023	35,88	403,42	439,30	4.210,81
18/10/2023	32,74	406,56	439,30	3.804,25
18/11/2023	29,58	409,72	439,30	3.394,53
18/12/2023	26,39	412,90	439,30	2.981,63
18/01/2024	23,18	416,11	439,30	2.565,51
18/02/2024	19,95	419,35	439,30	2.146,16
18/03/2024	16,69	422,61	439,30	1.723,55
18/04/2024	13,40	425,90	439,30	1.297,66
18/05/2024	10,09	429,21	439,30	868,45
18/06/2024	6,75	432,54	439,30	435,91
18/07/2024	3,39	435,91	439,30	0,00

### ANEXO 3

Suministros de Oficina	Cantidad en Unidades	Precio Unitario	Precio Total
Carpeta	4	0,3	1,2
Clips	50	0,02	1
Esferos	5	0,3	1,5
Lápiz	4	0,15	0,6
Perforadora	3	2,5	7,5
Resma de papel bond	4	3,15	12,6
<b>Total</b>			<b>24,4</b>

Suministros de Limpieza	Cantidad en Unidades	Precio Unitario	Precio Total
Escoba	1	1	1
Trapeador	1	1	1
Guantes	2	0,8	1,6
Desinfectante	2	2,5	5
Papel higiénico Industrial	8	0,8	6,4
<b>Total</b>			<b>15</b>