



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
FABRICANTE DE ENSALADAS TRADICIONALES MEDIANTE
DISPENSADORES PORTATILES, DOMICILIADA EN EL SECTOR DE
CARAPUNGO**

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

Autora

Arciniega Santana Lucia Gabriela

Tutor

Ing. Ríos Mariño Marcelo.

QUITO – ECUADOR2020

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

Yo Lucia Gabriela Arciniega Santana, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “plan de negocio para la creación de una empresa fabricante de ensaladas tradicionales mediante dispensadores portátiles, domiciliada en el sector de Carapungo”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de empresas y negocios 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 01 días del mes de Diciembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Lucia Gabriela Arciniega Santana

Firma:



Número de Cédula: 172134762-1

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Carapungo.

Correo Electrónico: gaby_luc17@hotmail.com

Teléfono: 0998913686

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de TITULACIÓN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ENSALADAS TRADICIONALES MEDIANTE DISPENSADORES, PORTÁTILES DOMICILIADA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO presentado por Lucia Gabriela Arciniega Santana, para optar por el Título Ingeniera en Administración de empresas y negocios,

CERTIFICO

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

Quito, 18 de Agosto del 2020

.....
Ing. Ríos Mariño Marcelo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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 Ingeniera en Administración de empresas y negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

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



.....
Lucia Gabriela Arciniega Santana

172134762-1

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ENSALADAS TRADICIONALES MEDIANTE DISPENSADORES PORTÁTILES, DOMICILIADA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO, previo a la obtención del Título de Ingeniera en 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, 15 de Septiembre de 2020

.....

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos

VOCAL

.....

Nombres completos

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis es gracias a mi familia, a ti madre mujer incondicional mi orgullo absoluto, no hay palabras para agradecerte lo que has hecho por mí, Lizandro Bustamante porque me dio el regalo más grande de mi vida mi hijo mi gran motivación para seguir adelante.

A mi hermana Germania Arciniega, la mujer más luchadora que conozco gracias por los momentos vividos y por siempre estar junto a mí.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por permitirme seguir adelante a pesar de los obstáculos de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Indoamericana por permitirme ser parte de ella, a los docentes por enseñarme cosas nuevas

A mi familia y a las personas que están pendientes de mí.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE IMAGENES	VIII
ÍNDICE DE GRAFICOS	IX
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
AREA DE MARKETING.....	4
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	4
1.2. Definición del producto o servicio	4
1.2.1. <i>Especificación del Servicio o Producto.</i>	4
1.2.2. <i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.</i>	7
1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	8
1.3.1. <i>Qué mercado se va a tocar en general.</i>	9
1.3.1.1. <i>Categorización de sujetos</i>	9
1.3.1.2. <i>Estudio de Segmentación</i>	9
1.3.1.3. <i>Plan de muestreo</i>	10
1.3.1.4. <i>Instrumentos para recopilar información</i>	12
1.3.1.5. <i>Análisis e Interpretación</i>	16

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	30
1.4.1. <i>Análisis del micro ambiente</i>	30
1.4.2. <i>Análisis del macro ambiente</i>	33
1.4.3. <i>Proyección de la oferta</i>	38
1.5. Demanda Potencial Insatisfecha.....	40
1.7. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)	43
1.8. Seguimiento de Clientes.....	44
1.9 Especificar mercados alternativos.....	44
CAPITULO II.....	46
AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)	46
2.1. Objetivos del estudio de producción	46
2.2.1. <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio</i>	46
2.2.1.1 MAPA DE PROCESOS.....	49
2.2.2. <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	51
2.2.3. <i>Tecnología a aplicar</i>	54
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	55
2.3.1. <i>Ritmo de producción</i>	55
2.3.2. <i>Nivel de inventario promedio</i>	55
2.3.3. <i>Número de trabajadores</i>	56
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	58
2.4.1. <i>Capacidad de Producción Futura</i>	58
2.5. definición de recursos necesarios para la producción	58
2.6. CALIDAD.....	59
2.6.1. <i>Método de Control de Calidad</i>	59
2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.....	61
2.7.1. <i>Permiso de funcionamiento</i>	61
2.7.2. <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	63
CAPITULO III	65
3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	65
3.1. Objetivos del estudio del organización y gestión.....	65
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos.....	65
3.2.1. <i>Visión de la Empresa</i>	65

3.2.2. <i>Misión de la Empresa:</i>	65
3.2.3. <i>Objetivos y estrategias FODA</i>	65
3.3.1 <i>Organización Interna.</i>	68
3.3.2 <i>Descripción de puestos.</i>	70
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	76
3.4.1 <i>Indicadores de gestión.</i>	76
3.5 Necesidades de personal	77
CAPITULO IV	78
4. AREA JURIDICO LEGAL	78
4.1. Objetivos del estudio jurídico legal	78
4.2. Determinación de la forma jurídica	78
4.2.1 <i>Patentes y Marcas</i>	80
4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)	83
CAPÍTULO V	86
5. ÁREA FINANCIERA	86
5.1. Objetivos del estudio Financiero.....	86
5.2. Plan de inversiones	86
5.3. Plan de Financiamiento.....	89
5.3.1. Capital propio.....	89
5.4. Cálculo de costos y gastos.....	90
5.5. Cálculo de Ingresos.....	104
5.6. Flujo de Caja	106
5.7. Punto de equilibrio.....	108
5.8. Estados de Pérdidas y Ganancias.....	¡Error! Marcador no definido.
5.9. Evaluación Financiera.....	111
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 categorización de sujetos	9
Tabla 2 Dimensión conductual	9
Tabla 3: Dimensión Geográfica	10
Tabla 4: Dimensión demográfica.....	10
Tabla 5: Descripción de las variables de la muestra.....	11
Tabla 6: Método de recolección.....	12
Tabla 7: Método de recolección.....	13
Tabla 8: ¿Le gustaría consumir ensalada preparada a su gusto?	17
Tabla 9: ¿con que frecuencia consumen ensaladas?.....	18
Tabla 10: ¿Le gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos?	19
Tabla 11: ¿Cuál sería su porción ideal para consumir la ensalada?.....	20
Tabla 12: ¿Usted consumiría ensalada por?	21
Tabla 13: ¿En qué tipo de recipiente le gustaría consumir su ensalada?	22
Tabla 14: ¿Al consumir ensaladas le gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables?	23
Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una ensalada?	24
Tabla 16: ¿Dónde usted compraría el producto?	25
Tabla 17: ¿Estaría dispuesto adquirir ensaladas listas en un dispensador portátil?	26
Tabla 18: Proyección de la demanda.....	28
Tabla 19: demanda de productos	29
Tabla 20: Cálculo de la demanda en producto	29
Tabla 21: Matriz EFE	33
Tabla 22: Matriz EFI.....	35
Tabla 23: Matriz Perfil Competitivo	37
Tabla 24: Plan de contingencia.....	38
Tabla 25: Cálculo de la Oferta	39
Tabla 26: Proyección de oferta.....	39
Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha.....	40
Tabla 28: Restaurantes de Carapungo.....	43
Tabla 29: Formato de seguimiento de clientes:.....	44
Tabla 30: Mercado alternativo	45
Tabla 31: Tipos de ensaladas.....	46
Tabla 32: Propiedades nutricionales	47
Tabla 33: Descripción de equipos.....	53
Tabla 34: Descripción de actividades	53
Tabla 35: Ritmo de producción	55
Tabla 36: Stock promedio de nuestros productos:	56

Tabla 37: Números de trabajadores y sus funciones	57
Tabla 38: Ritmo de producción proyectada (día, semana, mes y año)	58
Tabla 39: Materia prima y proveedores	59
Tabla 40: Lista de verificación.	60
Tabla 41: Causas identificada para el diagrama de Pareto.....	61
Tabla 42: Puesto de Gerente.....	70
Tabla 43:Puesto de contabilidad	71
Tabla 44: Puesto de ventas	72
Tabla 45:Puesto de producción	73
Tabla 46: Puesto de bodega	74
Tabla 47: Puesto de logística	75
Tabla 48: Indicadores de gestión.....	76
Tabla 49: Plan de inversiones	87
Tabla 50: Plan de financiamiento.....	90
Tabla 51: Detalle de los costos	91
Tabla 52: Proyección de los Costos.	93
Tabla 53: Detalle de Gastos Administrativos.....	94
Tabla 54: Detalle de los gastos de ventas.....	97
Tabla 55: Proyección de los gastos	99
Tabla 56: Cálculo del personal administrativo	99
Tabla 57: Cálculo de Mano de Obra Directa	100
Tabla 58: Cálculo de la Mano de obra Indirecta	101
Tabla 59: Sueldos y salarios del personal de ventas	101
Tabla 60: Depreciación	102
Tabla 61: Depreciación	103
Tabla 62: Cálculo del costo unitario del producto.....	104
Tabla 63: Estimación de ingresos mensual	105
Tabla 64: Proyección anual de ingresos	105
Tabla 65: Flujo de caja	107
Tabla 66: Datos para el cálculo del punto de equilibrio	108
Tabla 67: Estado de pérdidas y Ganancias	110
Tabla 68: Cálculos costo – beneficio.....	114
Tabla 69: Período de Recuperación	116
Tabla 70: Rentabilidad neta sobre las ventas.	117
Tabla 71 Inflación Promedio	123

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Ensalada Rusa	6
Imagen 2: Ensalada Col	6
Imagen 3: Ensalada de lechuga	6
Imagen 4: Ensalada mexicana	7
Imagen 5: Ensalada de la casa	7
Imagen 6: Modelo de dispensador portátil.....	8
Imagen 7:5 Fuerzas de Porter.....	31
Imagen 8 Flujoograma del proceso de ensaladas	50
Imagen 9 Distribución espacio físico.....	53
Imagen 10 Dispensador de ensaladas	54
Imagen 11 Formulario de solicitud para búsqueda fonética	81
Imagen 12 Solicitud en línea	82
Imagen 13 Registro de usuario	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Ensalada preparada.....	17
Gráfico 2 Consumo de ensalada	18
Gráfico 3 Productos orgánicos	19
Gráfico 4 Porción de ensalada	20
Gráfico 5 El consumo de ensalada.....	21
Gráfico 6 Recipiente de ensalada	22
Gráfico 7 Envases biodegradables.....	23
Gráfico 8 Valor de ensaladas.....	24
Gráfico 9 Compra de ensalada	25
Gráfico 10 Dispensador portátil	26
Gráfico 11 Demanda en personas	28
Gráfico 12 Demanda en producto.....	30
Gráfico 13 Proyección oferta	40
Gráfico 14 Canal de distribución.....	43
Gráfico 15 Mapa de procesos	49
Gráfico 16 Diagrama de Pareto	61
Gráfico 17 Foda.....	66
Gráfico 18 Organigrama estructural	68
Gráfico 19 Organigrama funcional.....	69
Gráfico 20: Punto de equilibrio	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 1 Tasa de inflación anual	123
Ilustración 2 Tasa de interés pasiva vigente.....	124
Ilustración 3: Encuesta	125

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
FABRICANTE DE ENSALADAS TRADICIONALES MEDIANTE
DISPENSADORES PORTATILES, DOMICILIADA EN EL SECTOR DE
CARAPUNGO**

AUTOR: Arciniega Santana Lucia Gabriela

TUTOR: Ing. Ríos Mariño Marcelo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios es para la creación de una empresa fabricante de ensaladas tradicionales mediante dispensadores portátiles, domiciliadas en el sector de Carapungo. El propósito de la investigación es realizar un estudio de mercado para considerar la factibilidad del plan de negocios a realizarse, se ha ejecutado un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de las ensaladas, y de esta manera medir la aceptación de la población, se busca diversificar el consumo de alimentos sanos de modo que, el consumidor tenga mayores opciones para su alimentación, ayudará a que las personas no desperdicien el alimento y al no estar expuesto al aire libre se obtendrá un producto saludable y nutritivo. Con la investigación, el área de producción, se identificó los procesos, recursos técnicos directos e indirectos para la elaboración de las ensaladas. También se utilizará estrategias mercadológicas, es decir dar a conocer un nuevo producto, para facilitar la distribución del alimento en diferentes locales como son los restaurantes, bares, hoteles, comedores de diferentes empresas, agilizando el tiempo tanto al personal como a los clientes. La metodología utilizada fue la investigación de campo, en donde se realizaron encuestas a personas de la parroquia de Calderón, una estrategia para este proyecto es la atención y servicio al cliente que muchas veces es mala, pero gracias a este dispensador rápido se podrá obtener las ensaladas de una manera más eficiente. Una vez analizado el proyecto se dice que la compañía limitada cuenta con un nicho de mercado potencial que se ajusta al perfil del consumidor y sus satisfacciones. Concluyendo, en el área financiera, se determina que el proyecto es viable pues sus indicadores financieros resultaron aceptables y favorables para la inversión, de esta manera se puede decir que el proyecto es factible.

DESCRIPTORES: dispensador, ensaladas, Plan de negocios, producción, viable.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A
MANUFACTURINGG COMPANY OF TRADITIONAL SALADS
THROUGH PORTABLE DISPENSERS, LOCATED IN THE
CARAPUNGO SECTOR**

AUTHOR: Arciniega Santana Lucia Gabriela

TUTOR: Ing. Ríos Mariño Marcelo

ABSTRACT

This business plan is for the creation of a company that manufactures traditional salads using portable dispensers, domiciled in the Carapungo sector. The purpose of the research is to carry out a market study to consider the feasibility of the business plan to be carried out, an important analysis of the production and marketing processes of salads has been carried out, and in this way to measure the acceptance of the population, It seeks to diversify the consumption of healthy foods so that the consumer has more options for their food, it will help people not to waste food and by not being exposed to the open air, a healthy and nutritious product will be obtained. With the research, the production area, the processes, direct and indirect technical resources for the preparation of salads were identified. Marketing strategies will also be used, that is, to publicize a new product, to facilitate the distribution of food in different places such as restaurants, bars, hotels, dining rooms of different companies, speeding up time for both staff and customers. The methodology used was field research, where surveys were conducted with people from the Calderón parish, a strategy for this project is customer care and service, which is often bad, but thanks to this fast dispenser you will be able to obtain the salads in a more efficient way. Once the project has been

analyzed, it is said that the limited company has a potential market niche that fits the profile of the consumer and their satisfactions. Concluding, in the financial area, it is determined that the project is viable because its financial indicators were acceptable and favorable for investment, in this way it can be said that the project is feasible. **KEYWORDS:** Dispenser, salads, bussines plan, production, viability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en un entorno basado en la tecnología las empresas buscan estar a la vanguardia de sus competidores ya sea, con tecnología o con productos que capten más clientes con el fin de generar mayores beneficios económicos.

Al analizar nichos de mercado se busca introducir dispensadores de ensaladas generando una expectativa en los consumidores por ende en las empresas dando de esta forma un plus adicional a su catálogo de productos, además de buscar el beneficio en la salud y nutrición de los consumidores a la par se busca crear conciencia en la utilización de materiales que sean amigables con el medio ambiente.

Esta investigación busca disminuir el tiempo de despacho en las cadenas de comercialización de alimentos, dando a los comensales otra alternativa de nutrición. En la actualidad las personas buscan optimizar tiempo de alguna forma u otra en el tiempo destinado a su alimentación, generando un índice de aceptación para la creación de este proyecto.

Las ensaladas listas para el consumo son elaboradas con productos orgánicos de esta forma se busca dar un mejor producto al consumidor final, así también disminuir el consumo de productos que contengan plaguicidas.

La empresa Organic vegetables salad (ensaladas de vegetales orgánicos) ubicada en la ciudad de Quito barrio Carapungo se dedicará a la elaboración, venta y comercialización de ensaladas listas para consumir mediante un dispensador

El presente plan de negocios se desarrolla de la siguiente manera:

Capítulo I: Partir de un estudio de mercado para poder determinar la oferta y demanda insatisfecha para la creación de este producto, a través de técnicas de investigación como son las encuestas.

Capitulo II: Se trata de definir los estándares de calidad y elaboración de las ensaladas para ello se debe especificar las características del producto, se elaborará diagramas de flujo y de producción, sus respectivas normas de control y seguridad.

Capitulo III: Se va a realizar un análisis FODA, que nos permita implementar estrategias de mercado minimizando las amenazas y las debilidades, también se observara el diagrama estructural de la empresa su misión y su visión.

Capitulo IV: Se va a definir el marco jurídico y legal para determinar normas y reglamentos del funcionamiento de la empresa

Capítulo V: Se Identificará si en el área financiera existe viabilidad en el proyecto, los costos de fabricación del producto y determinar el (VAN, TIR, Punto de equilibrio, beneficios del proyecto.

Objetivo General:

Elaborar plan de negocios es para la creación de una empresa fabricante de ensaladas tradicionales mediante dispensadores portátiles, domiciliadas en el sector de Carapungo

Objetivos Específicos:

1. Determinar la demanda insatisfecha de consumidores potenciales, para solucionar inconvenientes que tienen las personas con su alimentación, mediante un estudio de mercado.
2. Identificar los procesos de producción de las ensaladas, para la elaboración y conocimiento de los procedimientos que se van a utilizar en la fabricación del producto mediante la descripción de dichos procesos de producción y del personal.

3. Realizar la misión, visión de la empresa, para estar guiados a los objetivos de la empresa, mediante las estrategias establecidas.
4. Determinar los requisitos legales que necesita la empresa, para que se constituya adecuadamente en el mercado, mediante el cumplimiento de la normativa legal vigente.
5. Determinar la factibilidad del proyecto para la puesta en marcha del mismo, mediante el análisis de los costos, gastos, ingresos, e indicadores de gestión.

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Determinar la demanda insatisfecha de consumidores potenciales, para solucionar inconvenientes que tienen las personas con su alimentación, mediante un estudio de mercado.

1.2. Definición del producto

1.2.1. Especificación del Producto.

Son varias clases de vegetales orgánicos que unidos forman una ensalada, el producto va dentro del dispensador mismo que se puede repartir en diferentes porciones dentro de un envase biodegradable (tarrina mediana de 200g), este permitirá seleccionar varias opciones de acuerdo al gusto del consumidor, cabe destacar que el consumo de vegetales aporta varios beneficios que mejoran la salud, puesto que por su naturaleza poseen propiedades y nutrientes tales como:

Repollo de Col:

Propiedades: minerales como son potasio, hierro, magnesio y calcio además cuenta con vitaminas A y vitamina C (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia en el tratamiento de la obesidad, diabetes además contribuye cardio saludable por la presencia de sodio

Lechuga

Propiedades: minerales como son cinc, fosforo, hierro, magnesio y calcio, cuentan con vitaminas A y vitamina C, B1, B2 y B6 (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia al sistema nervioso, insomnio, diabetes, obesidad

Choclo

Propiedades: minerales como son potasio, fosforo, magnesio, cuentan con vitaminas A y vitamina E, B1, B12 y B2 (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia en la desnutrición, problemas renales y diuréticos

Papa

Propiedades: minerales como son potasio, fosforo, hierro, magnesio y calcio, cuentan con vitaminas E, B1, B2 y B12 (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia en el tratamiento de enfermedades renales, diabetes, obesidad, desnutrición

Zanahoria

Propiedades: minerales como son potasio, fosforo, hierro, y calcio, cuentan con vitaminas A, vitamina C, B1, B2 (informe agricola, 2017).

Salud: mejora la visión, ayuda en el tránsito intestinal además es anticancerosa

Alverja

Propiedades: minerales como son cinc, magnesio y calcio, cuentan con vitaminas A y vitamina E, B1, B2 (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia en el tratamiento de diabetes, el trastorno de sistema nervioso

Tomate

Propiedades: minerales como son fosforo y calcio, cuentan con vitaminas A, C (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia a la protección de la vista, mejora la circulación sanguínea

Cebolla

Propiedades: minerales como son potasio, fosforo, hierro, magnesio, cinc y calcio, cuentan con vitaminas C, B1, B2 (informe agricola, 2017).

Salud: beneficia al aparato respiratorio, diabetes, anticancerígeno.

Al unir varios vegetales se pueden obtener ensaladas como las que se detallan a continuación

Ingredientes de la ensalada rusa

- Papa
- Choclo
- Arveja
- Zanahoria
- Mayonesa



Imagen 1: Ensalada Rusa
Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación propia

Ingredientes de la ensalada col

- Repollo de col
- Zanahoria
- Mayonesa
- Azúcar
- Limón



Imagen 2: Ensalada Col
Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación propia

Ingredientes de la ensalada lechuga

- Lechuga
- Cebolla
- Tomate



Imagen 3: Ensalada de lechuga
Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación propia

Ingredientes de la Ensalada Mexicana

- Col morada
- Repollo de col
- Zanahoria



Imagen 4: Ensalada mexicana
Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación propia

Ingredientes de la Ensalada de la casa

- Brócoli
- Frejol
- Zanahoria
- Tomate
- Col morada



Imagen 5: Ensalada de la casa
Elaborado por: la autora
Fuente: Investigación propia

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El dispensador portátil permite que el consumidor pueda tener visibilidad del producto, además agiliza el self-service de los comensales reduciendo el tiempo destinado a su alimentación, minimizando el desperdicio, además puede tener otros usos relacionados a la alimentación. Al ser fabricado con materiales que permiten conservar sus propiedades nutritivas.

Debido a la afluencia de gente en la denominada hora pico genera que el despacho de alimentos se retrase dando como resultado el malestar por ende la fuga de clientes, gracias a este dispensador las personas que acudan a estos negocios podrán consumir la ensalada sin mayor tiempo de espera, utilizando el dispensador.

El dispensador va a estar compuesto de seis canales cada uno con un tipo de ensalada diferente para que pueda ser apta para el consumo, evitando que el producto llegue en malas condiciones para el consumidor, girando un dispositivo (rueda) caerán porciones de vegetales listas para el cliente y él pueda adicionar aderezos a su gusto.



Imagen 6: Modelo de dispensador portátil

Elaborado por: la autora

Fuente: Investigación propia

1.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO

El **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Farber., 2004.)

En la ciudad de Quito, al norte de la capital se encuentra la parroquia Calderón, barrio Carapungo que consta aproximadamente del 8% de la población de Quito, en este conocido barrio se pretende realizar ensaladas listas elaboradas con productos orgánicos para el consumo de personas, siendo este es el punto de partida.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado que se va a tocar en general en la ciudad de Quito es específicamente a los habitantes del sector de Carapungo y sus alrededores relacionados con la alimentación observando las necesidades, su salud y la satisfacción del producto, ejecutado por medio de encuestas realizadas.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 1 categorización de sujetos

¿Quién compra?	Personas dueños de restaurantes
¿Quién usa?	Comensales
¿Quién decide?	Comensales
¿Qué influye?	Otros consumidores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Tabla 2 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD	NUTRICION
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la autora

Tabla 3: Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	N° HABITANTES
PAIS	ECUADOR	17096.789
REGION	SIERRA	6081,342
PROVINCIA	PICHINCHA	3228,233
CIUDAD URBANA Y RURAL	QUITO	2239,191
SECTOR	CARAPUNGO	152,242

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 4: Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	N° HABITANTES
EDAD	15 – 65	9.014,17
SEXO	FEMENINO	4.583,51
	MASCULINO	4.430,66

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

1.3.1.3. Plan de muestreo

Población

En el Libro de la Introducción a la Metodología Científica: “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Betancourt, 2012).

En este proyecto de acuerdo a la población se define como finita porque se conoce que gran parte de la población consume ensalada en su dieta alimenticia

Muestreo

Se define el término muestreo: “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Betancourt, 2012).

Muestreo Probabilístico:

“Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. (Fidias, 2012).

Además, se dice que el muestreo probabilístico: “Son seleccionados en forma individual y directa” (Naranjo, 2008).

Tabla 5: Descripción de las variables de la muestra.

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
N	Tamaño de la muestra	9.014,17
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	0,50
Q	Probabilidad. De no ocurrencia	0,50
N	Tamaño población o universo	9.014,17
E	Error de la muestra	0,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

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

Desarrollo:

$$\frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (9.014,17)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (9.014,17) (0,05)^2}$$

$$\frac{(3,84)(0,25)(9.014,17)}{(3,84) (0,25) + (9.014,17) (0,0025)}$$

$$\frac{8653,60}{0,96+22,54}$$

$$\frac{8653,60}{368.24}$$

N= 368

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo Específico:

Desarrollar una investigación de mercado que fundamente la viabilidad de la creación de este proyecto.

Tabla 6: Método de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	de Fuente	Instrumentos
Conocer el N° de personas que consuman ensaladas	Primaria	Comensales	Observación
Materia prima	Secundaria	Internet	Banco de datos
Productos para las ensaladas	Primaria	Investigación	Experimento
Beneficios de los productos para las ensaladas	Primaria	Investigación	Banco de datos
Aspectos relevantes sobre la nutrición	Primaria	Ingeniero en alimentos	Banco de datos
Variedad de ensaladas	Primaria	Investigación	Observación
Consumidores	Primaria	Restaurantes	Ruta de distribución

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Objetivo estratégico:

Alcanzar el 15% del mercado de venta de ensaladas en Carapungo en el año 2021.

Tabla 7: Método de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	de Fuente	Instrumentos
Mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer a quien se dirige el producto	Secundaria	Estudio de segmentación	de sistema de información
Aceptación del producto	Secundaria	Comensales	Encuesta
Precio	Primaria	Comensales	Encuesta
Aspectos relevantes	Primaria	Comensales	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

BANCO DE DATOS

Necesidad 1: Conocer el número de personas que consuman ensaladas

La fuente de investigación fue realizada mediante la observación de modo que, se pueda obtener datos primarios que nos arrojen resultados que fundamenten el consumo de ensaladas en la población.

Necesidad 2: Materia prima indirecta

Sistema de refrigeración; Sirve para que el producto se mantenga fresco.

Cortadores: son utilizados para cortar la materia prima de las ensaladas.

Necesidad 3: Productos que se emplean para la elaboración de las ensaladas:

Papa, Choclo Arveja, Zanahoria, Lechuga, Tomate, Repollo de col, Col morada, Brócoli, Frejol

Necesidad 4: Benéficos de los productos para las ensaladas

Papa: Beneficia en el tratamiento de enfermedades renales (Vaca, 2019)

Choclo: Disminuye la desnutrición y problemas renales (Vaca, 2019)

Arveja: Beneficia en el tratamiento de la diabetes (Vaca, 2019)

Zanahoria: Genera mejoría en la visión y ayuda con el tránsito intestinal (Vaca, 2019)

Lechuga: Disminuye el insomnio, obesidad y diabetes (Vaca, 2019)

Cebolla: Beneficia al aparato respiratorio (Vaca, 2019)

Tomate: Beneficia a la protección de la vista y mejora la circulación sanguínea (Vaca, 2019)

Repollo de col: Disminuye la obesidad y la diabetes (Vaca, 2019)

Col morada: Beneficia al corazón (Vaca, 2019)

Brócoli: Fortalece el sistema inmune (Vaca, 2019)

Frejol: Ayuda a que no se eleve el colesterol en la sangre (Vaca, 2019)

Necesidad 5: Aspectos relevantes sobre la nutrición

El consumo de ensaladas preparadas con productos orgánicos además de ser tener mayores nutrientes beneficia a nuestro organismo.

Necesidad 6: Variedad de verduras y otros elementos en las ensaladas

Ensalada rusa: papa, choclo, arveja, zanahoria, mayonesa

Ensalada de lechuga: lechuga, cebolla, tomate

Ensalada de col: repollo de col, zanahoria, cilantro, mayonesa y azúcar

Ensalada mexicana: col morada, repollo de col, zanahoria

Ensalada de la casa: brócoli, frejol, zanahoria y tomate

Necesidad 7: Consumidores

Se pudo investigar en la totalidad de los negocios que comercializan alimentos preparados en Carapungo y sus alrededores es esencial la presencia de una ensalada como parte de las opciones alimenticias, esto genera confianza para la aceptación del proyecto.

SERVICIOS AGRUPADOS

Necesidad 1: Determinar el mercado potencial

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca. (Avalos, 2015)

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC además de la investigación de campo, se determina que el mercado potencial para la comercialización de las ensaladas son los negocios de venta de alimentos preparados.

SISTEMAS DE INFORMACION

Necesidad 1: A quien va dirigida la marca

Está dirigida a las personas que tienen entre 15-65 años del sector de Carapungo, comensales que tienen la necesidad de mejorar su salud, satisfacer sus necesidades y comer sano

INFORMACION PRIMARIA

En este instrumento de recolección de información se utilizará la encuesta para obtener la información más relevante acerca del consumo de ensaladas por parte de las personas. Mediante la aplicación de encuestas se puede conocer varios aspectos de la investigación además nos permite conocer sobre la aceptación de los productos por parte de los consumidores, una herramienta que permitirá una expansión de venta serán campañas publicitarias que contribuyan al consumo de las ensaladas

- 1.- **¿Le gustaría consumir ensalada preparada a su gusto?**
SI NO
- 2.- **¿Con que frecuencia consumen ensaladas?**
Diariamente semanalmente mensualmente
- 3.- **¿Le gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos?**
SI NO
- 4.- **¿Cuál sería su porción ideal para consumir la ensalada?**
100gr 200gr 300gr
- 5.- **¿Usted consumiría ensalada por?**
Nutrición Costo
- 6.- **¿En qué tipo de recipiente le gustaría consumir su ensalada?**
Plato hondo Tarrina
- 7.- **¿Al consumir ensaladas le gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables?**
SI NO
- 8.- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada?**
\$ 2,00 a \$2.99 \$ 3,00 a \$ 3.99 más de \$ 4,00
- 9.- **¿Dónde usted compraría el producto?**
Restaurantes Supermercados Tiendas
- 10.- **¿Estaría dispuesto adquirir ensaladas listas en un dispensador portátil?**
SI NO

EXPERIMENTOS

Se elaboró una muestra de las ensaladas que se van a producir y posteriormente comercializar para conocer las distintas opiniones de los comensales además de conocer su aceptación.

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Para el presente proyecto se realizó la encuesta a personas que residen en el barrio Carapungo mismas que son dueños de negocios. A continuación, se presentan los

resultados que arrojaron las encuestas practicadas, además de su interpretación y las respectivas recomendaciones.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Desarrollo de la pregunta N° 1

Tabla 8: ¿Le gustaría consumir ensalada preparada a su gusto?

OPCIONES	VALORES	%
NO	11	3,10%
SI	357	96,90%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

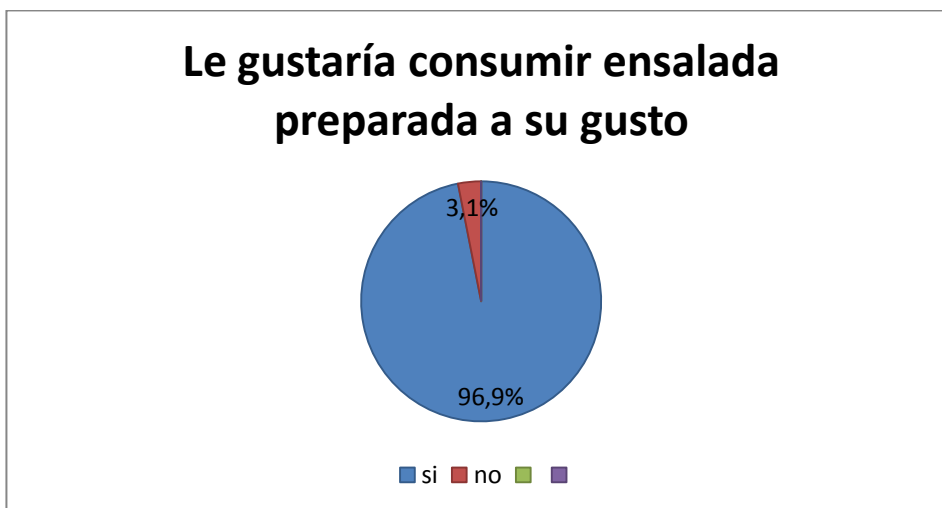


Gráfico 1 Ensalada preparada

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 96,9% de las personas si les gustaría consumir ensaladas preparadas a su gusto, mientras que el 3,1% dice que no le gustaría consumir ensaladas preparadas a su gusto. Por lo tanto, la demanda de consumo ensaladas es alta por parte de este segmento de mercado demostrando así la aceptación de este producto.

Desarrollo de la pregunta N° 2

Tabla 9: ¿con que frecuencia consumen ensaladas?

OPCIONES	VALORES	%
Diariamente	184	50%
Semanalmente	110	30%
mensualmente	74	20%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

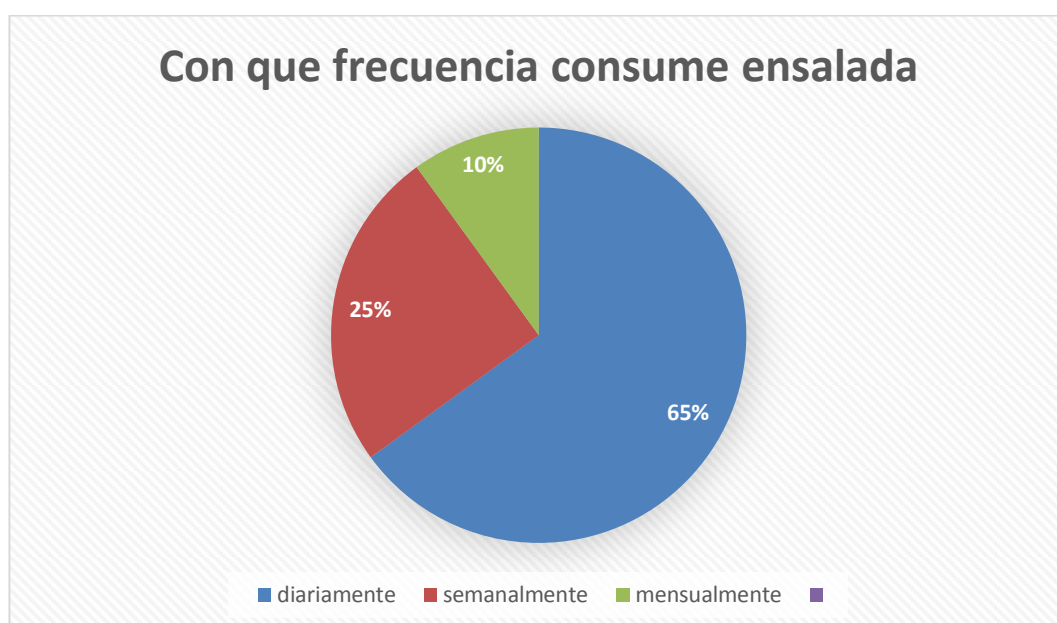


Gráfico 2 Consumo de ensalada

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: la autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 65% de las personas comen diariamente ensalada, el 25% de las personas comen semanalmente ensalada, el 10% de las personas come mensualmente ensalada. Por lo tanto, la demanda de consumo ensaladas diariamente es alta por parte de este segmento de mercado demostrando así la aceptación de este producto

Desarrollo de la pregunta N° 3

Tabla 10: ¿Le gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos?

OPCIONES	VALORES	%
SI	346	94%
NO	22	6%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

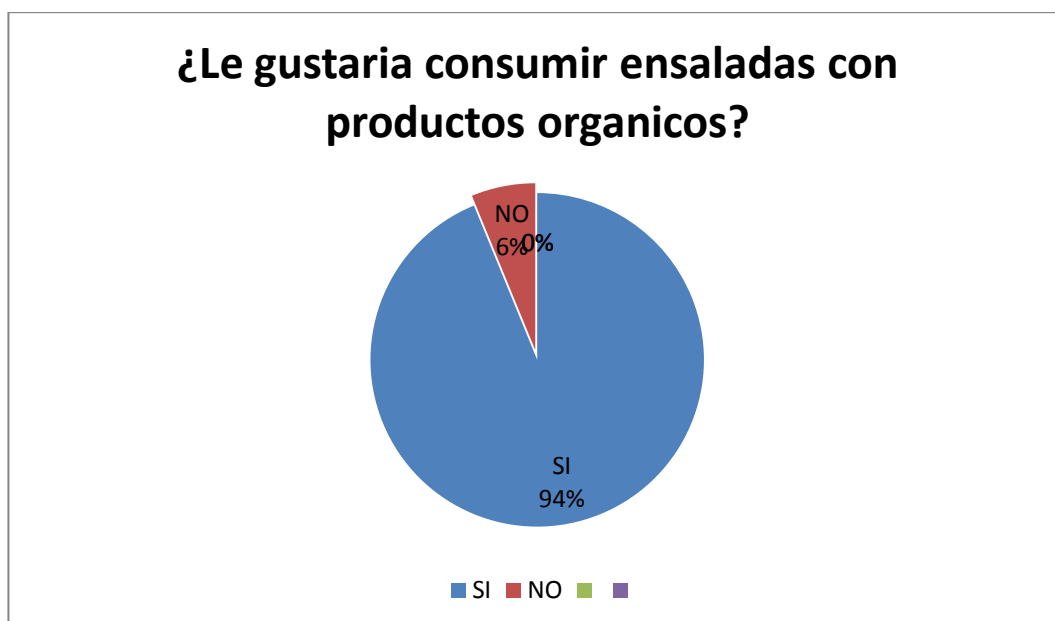


Gráfico 3 Productos orgánicos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: la autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 94% de las personas afirman que, si les gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos, mientras que el 6% dice que no le gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos. Por lo tanto, la demanda de consumo ensaladas es alta y las personas ven por su salud en consumir productos sin químicos.

Desarrollo de la pregunta N° 4

Tabla 11: ¿Cuál sería su porción ideal para consumir la ensalada?

OPCIONES	VALORES	%
100 gramos	91	24,6%
200 ramos	249	67,7%
300 gramos	28	7,7%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la autora

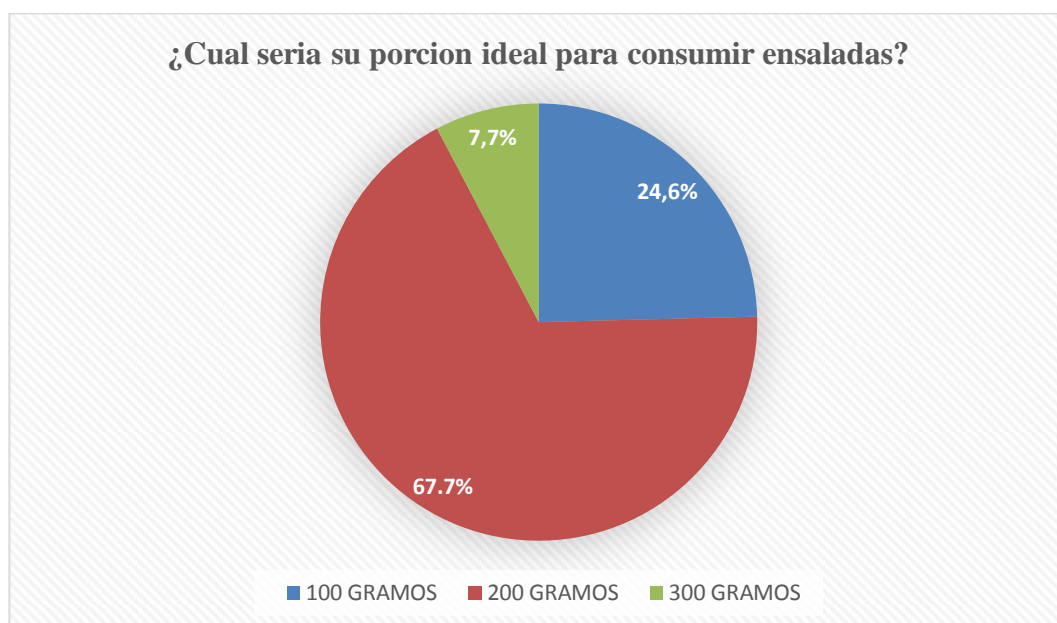


Gráfico 4 Porción de ensalada

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: la autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 67,7% de las personas firman que la porción ideal que consumirían en ensaladas es de 200 gramos, el 24,6% de las personas afirman que la porción ideal que consumirían en ensaladas es de 100 gramos, y el 7,7% de las personas afirman que la porción ideal que consumirían en ensaladas es de 300 gramos. Por lo tanto, la porción ideal para el consumo dentro de este mercado es considerable el rango de 200gr

Desarrollo de la pregunta N° 5

Tabla 12: ¿Usted consumiría ensalada por?

OPCIONES	VALORES	%
COSTO	15	4%
NUTRICION	353	96%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

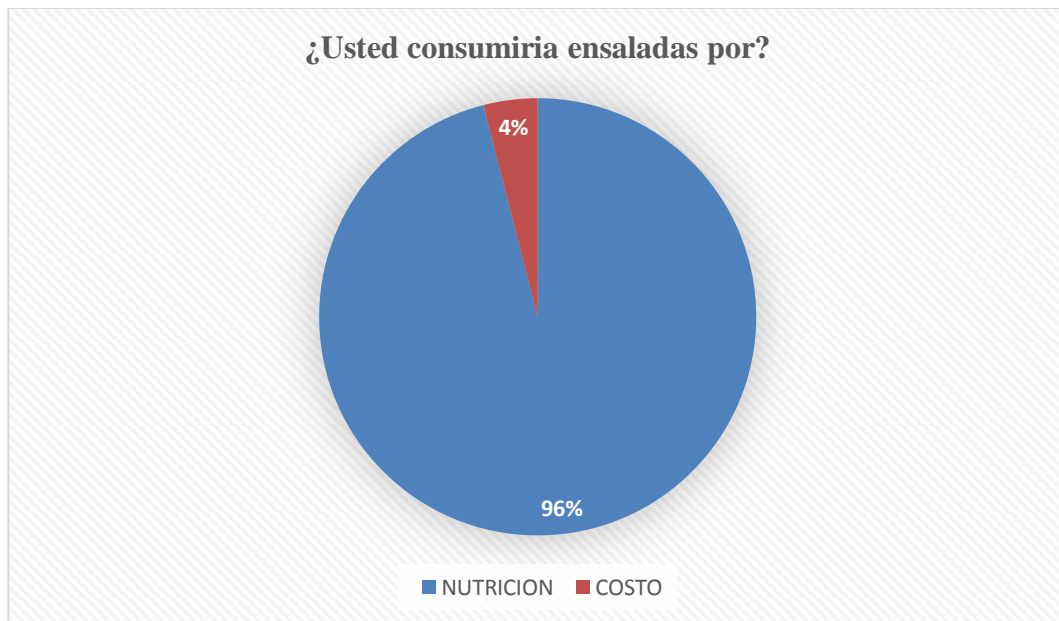


Gráfico 5 El consumo de ensalada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 96% de las personas afirman que consumen ensaladas por nutrición, mientras que el 4% dice que consume ensaladas por el costo. Por lo tanto, las personas están claras en el tipo de producto que consumen y por el bienestar de su salud.

Desarrollo de la pregunta N.º 6

Tabla 13: ¿En qué tipo de recipiente le gustaría consumir su ensalada?

OPCIONES	VALORES	%
PLATO HONDO	287	78%
TARRINA	81	22%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

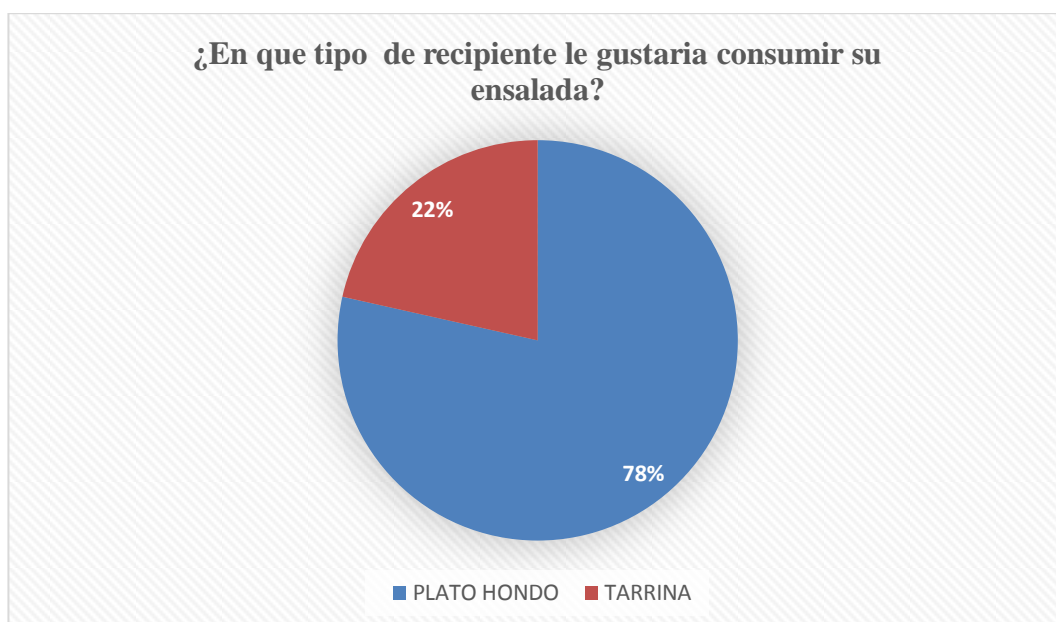


Gráfico 6 Recipiente de ensalada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 78% de las personas afirman que consumen ensaladas en plato hondo, mientras que el 22% de las personas dice que consume ensaladas en tarrina. Por lo tanto, las personas que consumen ensaladas prefieren un recipiente adecuado con su debida porción para su degustación.

Desarrollo de la pregunta N° 7

Tabla 14: ¿Al consumir ensaladas le gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables?

OPCIONES	VALORES	%
SI	357	97%
NO	11	3%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la autora

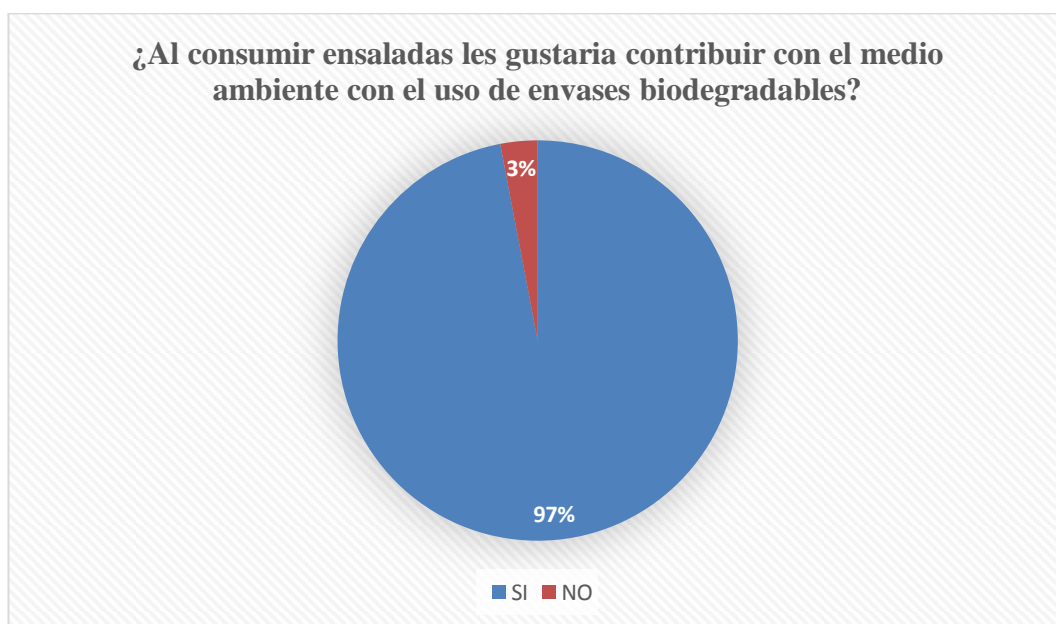


Gráfico 7 Envases biodegradables

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 97% de las personas afirman que les gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables, mientras que el 3% de las personas dice que no les gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables. Por lo tanto, las personas están claras con el aporte al medio ambiente que hacen al utilizar envases que no dañen al planeta.

Desarrollo de la pregunta N° 8

Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una ensalada?

OPCIONES	VALORES	%
\$2 a \$2.99	177	48%
\$3 a \$ 3.99	151	41%
\$4 o mas	40	11%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

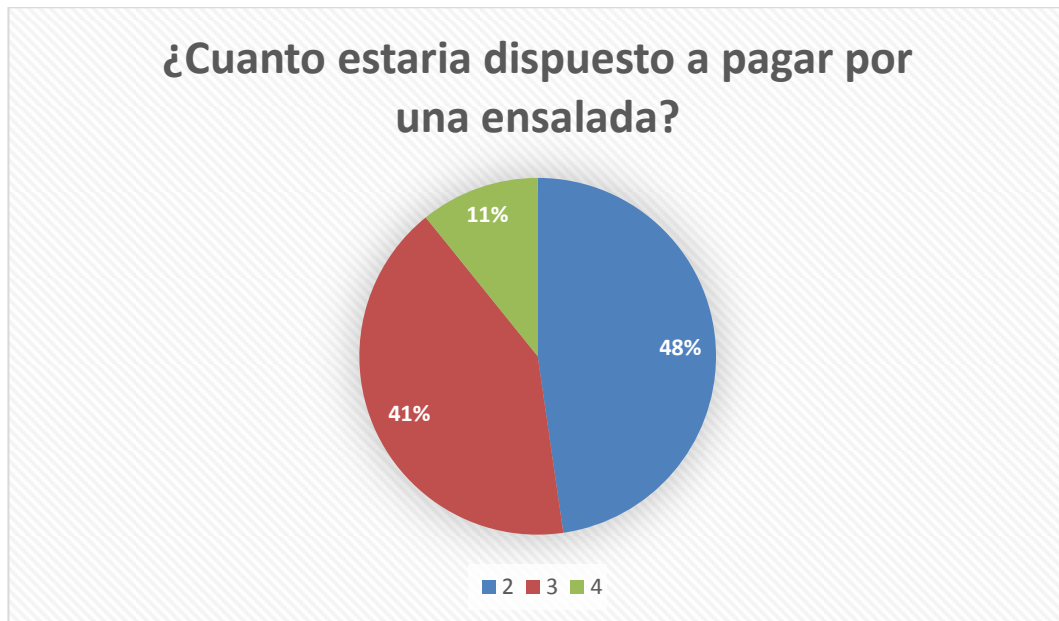


Gráfico 8 Valor de ensaladas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 48% de las personas afirman que estarían dispuestos a pagar por una porción de ensalada \$2,00 a \$2.99 el 41% de las personas afirman que estarían dispuestos a pagar por una porción de ensalada \$3,00 a \$3 .99 y el 11% de las personas afirman que estarían dispuestos a pagar por una porción de ensalada a \$4,00 Por lo tanto, el precio de comercialización es accesible para que las personas tengan un mejor estilo de vida.

Desarrollo de la pregunta N° 9

Tabla 16: ¿Dónde usted compraría el producto?

OPCIONES	VALORES	%
RESTAURANTES	188	51%
SUPERMERCADOS	125	34%
TIENDAS	55	15%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

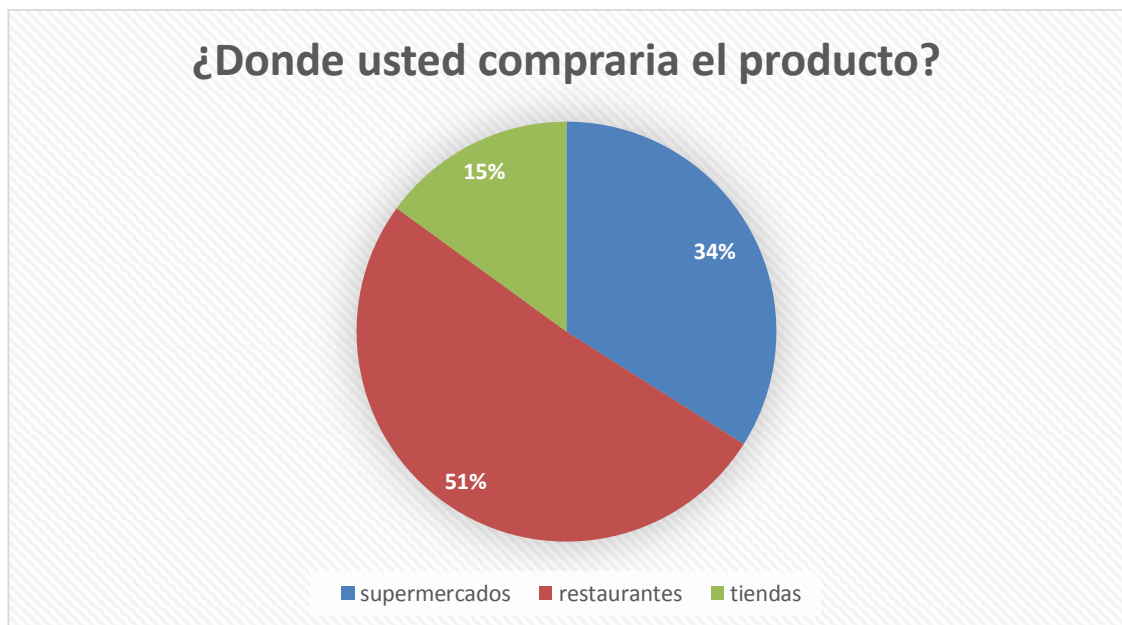


Gráfico 9 Compra de ensalada

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 51% de las personas afirman que comprarían el producto en restaurante, el 34% de las personas afirman que comprarían el producto en supermercados y el 15% de las personas afirman que comprarían el producto en tiendas. Por lo tanto, podemos observar que la mayoría de personas salen alimentarse a los diferentes restaurantes para satisfacer sus necesidades

Desarrollo de la pregunta N° 10

Tabla 17: ¿Estaría dispuesto adquirir ensaladas listas en un dispensador portátil?

OPCIONES	VALORES	%
SI	249	68%
NO	117	32%
TOTAL	366	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

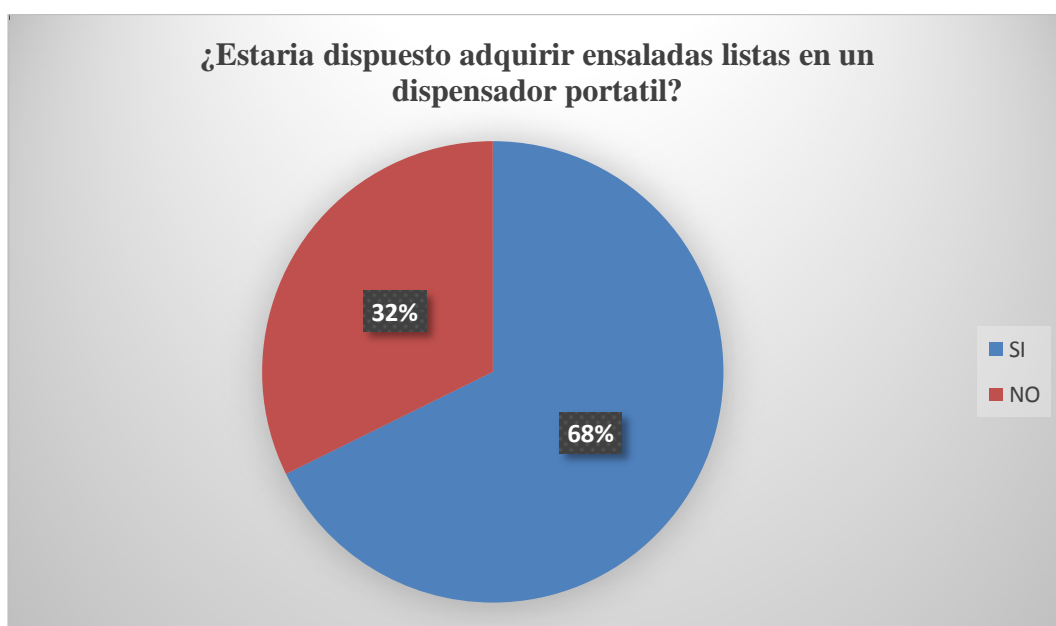


Gráfico 10 Dispensador portátil

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación. - De las personas encuestadas, el 68% de las personas afirman que estarían dispuestos a consumir ensaladas mediante un dispensador portátil, mientras que el 32% de las personas afirman que no estarían dispuestos a consumir ensaladas mediante un dispensador portátil. Por lo tanto, hay personas que les gusta experimentar cosas novedosas y nuevas.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda potencial es: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

(Baca Urbina, 2010)

El producto estará dirigido a las personas que consumen ensalada, en distintos lugares como restaurantes, tiendas y supermercados, mediante la comercialización de este producto se puede agilizar el tiempo y los recursos que se requiere al elaborar una ensalada, de acuerdo a los datos que arrojaron las encuestas este producto tendrá aceptación de todas las personas ya que cuenta con un precio bastante accesible

También se puede observar que a las personas les llaman la atención productos innovadores y nuevos más si permiten agilizar un servicio que se presta para que las personas estén satisfechas, podemos darnos cuenta que las personas son conscientes del peligro que hay en el medio ambiente por lo cual están dispuestas a colaborar para que esto se mejore, aparte son conscientes que la ensalada es buena para la salud

Demanda potencial de personas

Para la realización de la demanda por personas se toma el número de personas que consumen ensaladas en el sector de Carapungo 9014.17 multiplicado por la opción SI en base a los resultados de las encuestas de la pregunta 1 relacionada con la aceptación del producto, se determina que si existe la aceptación con una demanda de 96,9% dando como resultado 8733 personas.

Debe ser en cantidades

Tabla 18: Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA	TCP
2019	8733	1.50%
2020	8864	1.50%
2021	8997	1.50%
2022	9132	1.50%
2023	9269	1.50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

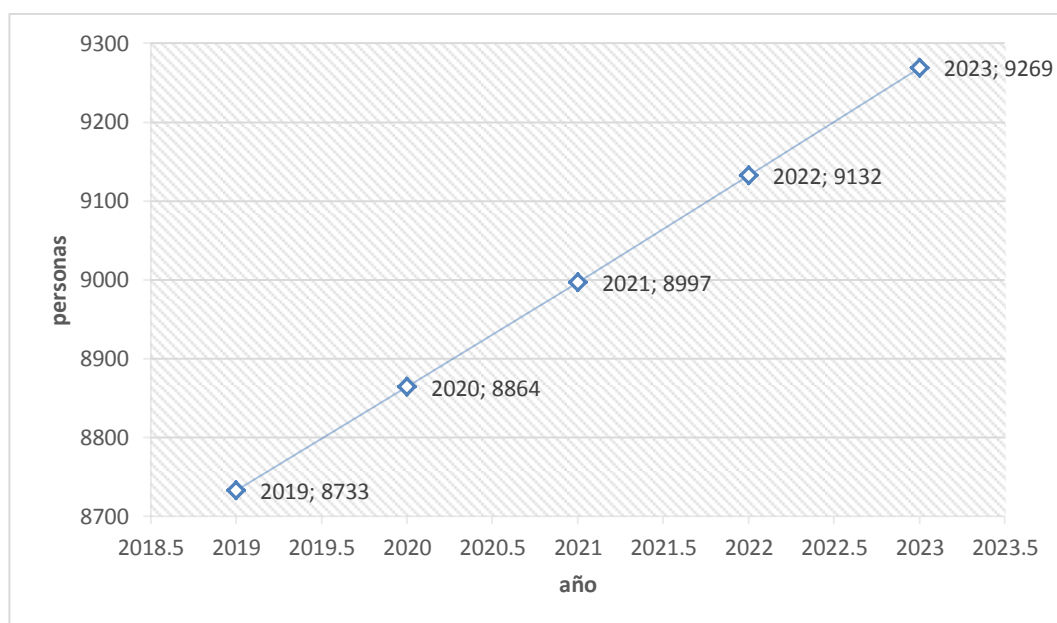


Gráfico 11 Demanda en personas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Interpretación: Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2019, se puede indicar que 8733 personas desean adquirir el producto. Luego de realizar la proyección con la tasa poblacional del 1,50% para el año 2023, se tendrá una demanda de 9269 personas.

Demanda por unidades

Para la realización del cálculo de la demanda por unidades se debe tomar la pregunta 2 de la encuesta donde se encuentra la frecuencia de consumo, por consiguiente, se debe multiplicar el valor de la demanda por personas del año 2019 (8733) por 50% del porcentaje de la frecuencia de consumo diaria, dando como resultado 4366.5 adicionalmente se vuelve a multiplicar por 360 que posee un año siendo un total de 1571,94 de la misma forma se realiza para las demás frecuencias, sumando 158,766 en total unidades

Tabla 19: demanda de productos

OPCIONES	PORCENTAJE	DEMANDA	TOTAL	PERIODO	TOTAL
Diaria	50%	8733	4366.5	360	1571,94
Semanal	30%	8733	2619.9	52	136,234.80
Mensual	20%	8733	1746.6	12	20,959.2
Total					158,766

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 20: Cálculo de la demanda en producto

AÑO	DEMANDA	TCP
2019	158,766	1.50%
2020	161,147	1.50%
2021	163,564	1.50%
2022	166,017	1.50%
2023	168,507	1.50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

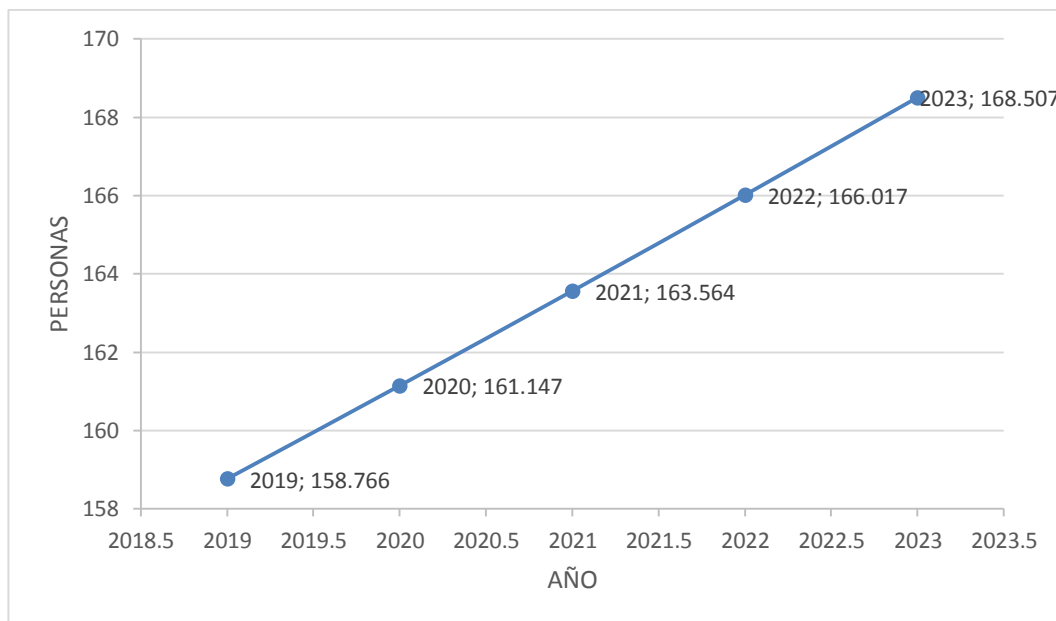


Gráfico 12 Demanda en producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Para la empresa es esencial determinar el poder que ejerce cada una de las fuerzas establecidas por el economista Michael Porter en el año 1989.



Imagen 7:5 Fuerzas de Porter
Fuente: Investigación propia
Elaborador por: La autora

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes son considerados como aquel eje principal que posee una empresa, mediante ellos se obtiene rentabilidad y buen posicionamiento en el mercado, si el producto es de primera necesidad o se encuentra acorde a los requerimientos del cliente, entonces se logra tener un buen poder de negociación

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son de vital importancia dentro de una organización, poseen la capacidad para negociar y lograr un mejor acuerdo, los precios deben ser accesibles y acordes a las necesidades del cliente, de esta forma la empresa obtenga una buena rentabilidad, se contará con dos proveedores fijos que permitan facilitar con la materia prima y así no tener dificultad durante la elaboración del producto.

Se debe considerar que los proveedores son muy significativos para el desarrollo de la empresa, también se debe tomar en cuenta que la relación con los proveedores debe ser buena ya que estos son los que nos distribuyen el alimento para poder procesarlo y dar una buena calidad del mismo, debemos tener un buen

poder de negociación observando ofertas que nos beneficien tanto al proveedor como el comprador así ganaremos los dos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Se considera que en el barrio de Carapungo existen muchos negocios de restaurantes, sabemos que en la mayoría de estos no se consumen ensaladas por el gran tiempo que se demora en prepararlas ya que en un momento de golpe u horas pico no se alcanza para repartir a todos los comensales y aumentan quejas de mal servicio, ninguno tiene el producto innovador que es el dispensador puesto que esto agiliza el tiempo de las personas que trabajan en el mismo y les facilita a la preparación de las ensaladas a su gusto.

En este caso las ensaladas que se ofrecen hay en algunos puntos de venta entre los más reconocidos son los supermercados Mega maxi, Supermaxi, Gran Akí, y los restaurantes del sector que son fuertemente altos en la competitividad, pero la diferencia de este producto es que se tendrá un dispensador para lo cual el cliente solo tendrá que elegir su tipo y tendrá la porción adecuada y se lo quiere ofrecer a un precio menor para poder competir con los rivales

Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Existe competencia de ensaladas en el barrio de Carapungo, la ventaja es que el producto se entrega picado solo para el consumo no quita tiempo a nuestros clientes para su elaboración especialmente para las horas pico.

Rivalidad entre los competidores.

En esta fuerza se analiza la interacción de empresas que ofrecen un mismo producto o servicio la rivalidad aumenta de acuerdo al número de empresas existentes en el sector.

La competencia es alta, ya que varios restaurantes llevan más tiempo en el mercado y se han posicionado estratégicamente satisfaciendo las necesidades del cliente, sin embargo, los diferentes tipos de ensaladas que se ofrecerá serán

innovadoras y pretender aprovechar los recursos naturales de la zona y brindar un valor nutricional en la salud.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

(Baca, 2013) afirma: “La matriz EFE permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” .

A continuación, se muestra el desarrollo de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) en donde se ha consideran las diversas oportunidades y amenazas que posee la organización.

Tabla 21: Matriz EFE

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERACIÓN
1	Consumidor dispuesto a probar nuevos productos	0,25	3	0,75
2	Ser reconocidos por nuestros productos	0,25	2	0,50
3	Generar beneficios económicos	0,10	3	0,30
4	Diversificación del mercado con nuestros productos	0,15	2	0,30
5	Al consumidor le interesa su salud	0,25	2	0,50
TOTAL		1	12	2,35

AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
1	Encarecimiento de materia prima	0,25	2	0,50
2	Desperdicio de materia prima	0,25	1	0,25
3	Rotación de personal	0,10	2	0,20
4	Incremento de los costos de la materia prima	0,15	1	0,15

5	Productos sustitutos	0,25	1	0,25
TOTAL		1	7	1,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Interpretación y Análisis: Matriz EFE

En la matriz de Evaluación de Factores Externos del proyecto de investigación se pudo determinar que cuenta con un porcentaje mayor de oportunidades frente a las amenazas de acuerdo a lo siguiente:

- El ser un producto novedoso permite que sea líder en el mercado y que tenga curiosidad en los clientes, con peso de 0,25 y calificación de 3 puntos.
- Generar beneficios económicos para la matriz productiva, con un peso de 0.10 y calificación de 3 puntos.

Conclusión: Sin embargo, al contar con una misma cantidad de oportunidades y amenazas, las oportunidades resultan ser superiores, ya que dentro de la matriz obtenemos como resultado final 3.70 puntos, los cuales son mayores al parámetro establecido de 2.5. Lo que significa que el resultado obtenido es favorable para el proyecto.

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (Baca, 2013)

A continuación, se muestra el desarrollo de la matriz de Evaluación de Factores Internos, en donde se consideran variables como lo son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización:

Tabla 22: Matriz EFI

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERACIÓN
1	Facilidad para obtener materia prima	0,25	3	0,75
2	Crear nuevas fuentes de empleo	0,25	3	0,75
3	Capital requerido para la creación de la empresa	0,10	1	0,10
4	Personal comprometido para cumplir con las metas de la empresa	0,15	2	0,30
5	Crear nuevas fuentes de economía	0,25	2	0,50
TOTAL		1	11	2,4

DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
1	Falta de experiencia	0,25	2	0,50
2	Difusión de publicidad a gran escala	0,25	1	0,25
3	Competencia	0,10	3	0,30
4	El envase en tarrinas podría dañarse al ser despachado	0,15	2	0,30
5	Ser una empresa nueva en el mercado	0,25	1	0,25
TOTAL		1	9	1,6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Interpretación y Análisis: Matriz EFI

Dentro de la matriz EFI del proyecto se ha podido determinar que las mayores fortalezas del proyecto con mayor calificación son:

- Posee una ventaja al tener alternativas de alimentación con un peso de 0.25 y una calificación de 3 puntos
- Cuenta con precios exequibles para los clientes con un peso de 0.25 y una calificación de 3 puntos

Así mismo dentro del proyecto existen debilidades mayores y relevantes como:

- La competencia ya que existen restaurantes que cuentan con algunas

alternativas como las nuestras con un peso de 0.10 y una calificación de

Conclusión: Finalmente, la calificación de la matriz da un resultado favorable de 4, la cual es mayor al parámetro establecido de 2,5. Lo que significa que las fortalezas son mayores que las debilidades representando un valor favorable para el proyecto, mostrando de esta manera las ventajas del proyecto.

Tabla 23: Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO														
			“SANTO DIABLO”			“TORO LOCO”			“ORGANIC VEGETABLES SALAD”			ORGANIC VEGETABLES SALAD		
	N°	Factores Importantes Para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
D	1	Competitividad de precios	0,20	4	1,10	0,20	4	1.10	0,20	3	1.00	0,20	3	1.00
D	2	Lealtad con el cliente	0,15	4	1,03	0,15	4	1.03	0,15	2	1.10	0,15	2	1.10
D	3	Variedad del Producto	0,35	4	0,28	0,35	4	0,28	0,35	2	0.40	0,35	2	0,28
D	4	Ubicación estratégica	0,15	3	1,20	0,15	3	1,20	0,15	4	1.10	0,15	4	1.45
I	5	Publicidad	0,15	3	1,15	0,15	3	1,15	0,15	4	1.25	0,15	4	1.25
TOTAL			1.00		4,76	1.00		4,76			4,85			5.08

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis: Después de analizar esta matriz, se identificó que la empresa “ORGANIC VEGETABLE SALADS” tiene un valor total ponderado mayor al de sus competidores, “SANTO DIABLO Y TORO LOCO”, alcanzando un resultado de 4.85, lo cual coloca a la empresa en una posición aceptable y a una distancia competitiva de las otras empresas referentes, tomando en cuenta que es de reciente creación y esta sobre el punto de equilibrio que es de 2, con una tendencia a mejorar llegando a un peso ponderado de 5,08

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 24: Plan de contingencia

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación
Realizar encuestas para saber las preferencias de las personas.	Encuestar a las personas que degustan más para saber los problemas que tienen la ensalada	Administrador	Nº de encuestas realizadas / Nº de encuestas contestadas	Tabulación y análisis de la encuestas.
Realizar un plan de ventas para el año.	Vender en fechas festivas como en la, navidad día del padre , de la madre, entre otras	Jefe de venta	Nº Vendedores / Nº Ventas	Ventas en el año

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.4.3. Proyección de la oferta.

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que realizan productos similares, como son “SANTO DIABLO” y “TORO LOCO”, mediante

una entrevista con los propietarios de los restaurantes, empresas analizadas en la matriz de perfil competitivo en la tabla N°22.

La producción estimada anualmente de las dos empresas es 5400 fundas de ensaladas. Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento en la industria alimentaria que es el 3.4% según el (INEC, 2019).

En la tabla N°24, se determina el cálculo de la oferta en donde se obtiene la disponibilidad mensual, anual, total de unidades, precio promedio y oferta en dólares.

Tabla 25: Cálculo de la Oferta

Establecimiento	Stock	Año	Establecimientos	Total	Precio promedio	Total
		12				
Toro loco	250	3000	1	3000	3,50	\$10500
Santo diablo	200	2400	1	2400	3,50	\$8400
			OFERTA 2018	5400		\$18900

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la oferta se tomó en consideración el stock, el precio promedio de cajas o fundas para ensalada de los respectivos establecimientos, logrando determinar la cantidad mensual, anual y la oferta en dólares generando una oferta de 5400 unidades al año y una oferta de \$18900 en dólares al año.

Tabla 26: Proyección de oferta

PERIODO	OFERTA	TCP
2019	5400	3,4%
2020	5583.60	3.4%
2021	5773.44	3.4%
2022	5969.74	3.4%
2023	6172.71	3.4%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

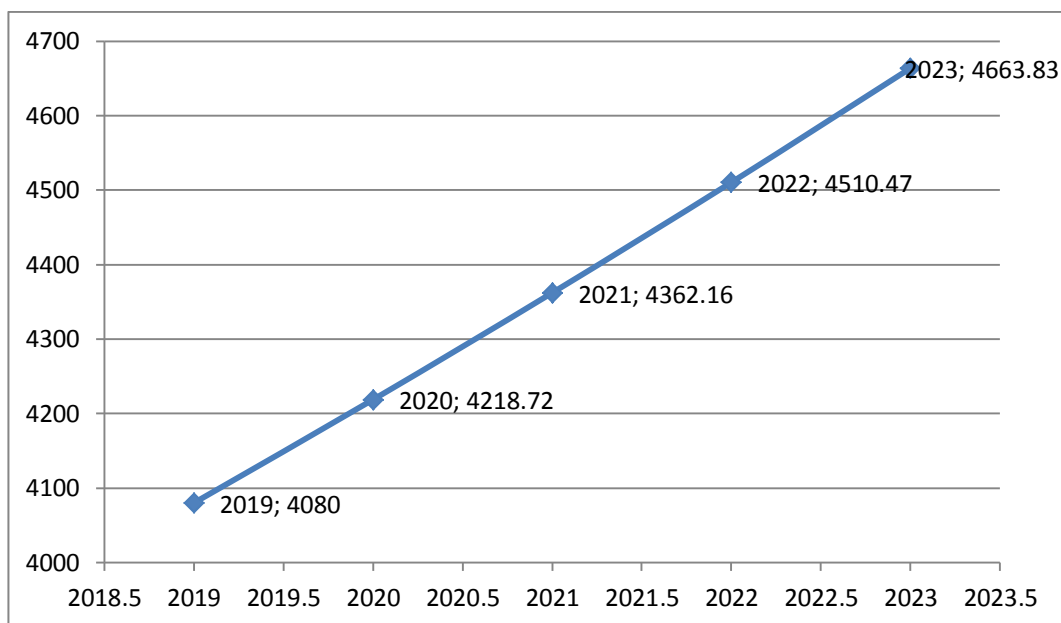


Gráfico 13 Proyección oferta
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.5. Demanda Potencial Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta mostrada en el siguiente cuadro:

Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA DEL MERCADO	DPI / AÑO	DPI/DIA
2019	158,766	5400	153,366	375
2020	161,147	5583.60	155,563	381
2021	163,564	5773.44	157,790	387
2022	166,017	5969.74	160,047	392
2023	168,507	6172.71	162,334	397

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

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

Promoción

“Las promociones de ventas incluyen tanto las promociones comerciales como las de ventas (éstas últimas están dirigidas a los usuarios finales o consumidores de los bienes y servicios y las promociones comerciales dirigida a los distribuidores y minoristas)” (Clow, 2010)

Publicidad

“La publicidad es colocar el nombre de marca en los conjuntos evocados de los consumidores. El consumidor debe ver el nombre de marca con frecuencia en tanto lugares como sea posible” (Clow, 2010)

Estrategias de promoción y publicidad

Crear una campaña de promoción y publicidad de las ensaladas “Organic Vegetable Salads” por medio de las redes sociales ya que por ahora es un medio de crecimiento en las ventas

Crear diversas promociones y campañas publicitarias para impulsar las ventas de las ensaladas y su mejoramiento en la salud de las personas.

CANALES DE COMUNICACIÓN						
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERIDODO DE TIEMPO	HORARIOS	RECURSOS	RESPONSAABLE	PRESUPUESTO
Marketing digital	. Diseño de una red social . diseño de una página web	Mayo/ Julio	Actualización diaria	Tecnológico	Gerente	\$ 500
Publicidad	Cuñas comerciales en la radio zaracay	Tres veces al año	De 11am A 1pm	Humano	Gerente	\$200
	Publicidad en tv canal 7	Tres veces al año	De 1pm A 3pm	Humano	Gerente	\$200
Promociones	Impresión flayers con la información de las ensaladas	Agosto/ septiembre	Entregas a nuestros clientes	Tecnológico	Gerente	\$40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la autora

Logotipo: Organic vegetable Salads (ensaladas orgánicas de vegetales)

Empaque: El empaque consta de una funda biodegradable que ayuda al planeta, contiene la ensalada de vegetales con una porción de 600 gr

Marca: El nombre Organic Vegetable Salads ha sido elaborado con el significado de sus letras es decir son ensaladas de vegetales con productos orgánicos que no afectan a la salud, no contienen químicos y beneficia a la nutrición:

1.7. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

De acuerdo a (Sainz de Vicuña, 2010)“Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde un fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final”.

Mediante la investigación realizada se puede observar que el canal de distribución para las ensaladas sería indirecto, ya que el producto se venderá a los diferentes restaurantes alrededor del sector de Carapungo, dato que se obtuvo a través de encuestas realizadas.

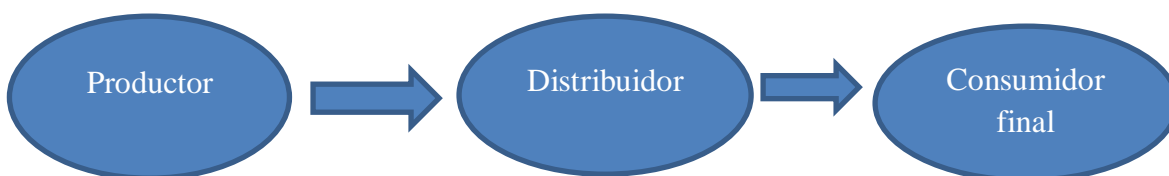


Gráfico 14 Canal de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: La autora

INTERMEDIARIOS

Tabla 28: Restaurantes de Carapungo

Restaurantes	PVP	Precio intermediario	Ganancia
Mama de Juan	2.50	1.48	1.02
Parrillada loca	2.50	1.48	1.02
Mega parrilladas	2.50	1.48	1.02

Lorena restaurante	2.50	1.48	1.02
Chinos	2.50	1.48	1.02
Papas del colombiano	2.50	1.48	1.02
La papa venezolana	2.50	1.48	1.02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.8. Seguimiento de Clientes

El objetivo para hacer un seguimiento a los clientes primero es proporcionar un buen trato, un buen servicio para que haya fidelidad con los productos y que la empresa pueda crecer y tener mayor utilidad y rentabilidad

Tabla 29: Formato de seguimiento de clientes:

SEGUIMIENTO DE CLIENTES						
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRONICO	VENDEDOR	TIPO DE CLIENTE
CN001	Daniela Velásquez	Carapungo	2010213	danielave1998@hotmail.com	Luis León	Frecuente
CN002	Jazmín Agila	Carapungo	2423874	jazmincagila95@gmail.com	Santiago Carrasco	Ocasional
CN003	Nelly Paredes	Carapungo	2840500	nellyparedes68@gmail.com	Paul Salgado	Frecuente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.9 Especificar mercados alternativos.

Para entender qué es el mercado alternativo, se describe así:

Un mercado alternativo local puede ser entendido como: El espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías que provienen de métodos de producción alternativos a lo convencional y/o con valores de equidad y solidaridad. (Tirado, 2013)

Tabla 30: Mercado alternativo

ZONA	SECTOR	DESCRIPCIÓN
QUITO (Carapungo) Por ser una zona en constante crecimiento habitacional.	Alimentación	Este producto se podrá vender a los diferentes supermercados de Carapungo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1. Objetivos del estudio de producción

Identificar los procesos de producción de las ensaladas, para la elaboración y conocimiento de los procedimientos que se van a utilizar en la fabricación del producto mediante la descripción de dichos procesos de producción y del personal.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de elaboración de las ensaladas inicia con la selección de proveedores de vegetales orgánicos, además proveedores que oferten empaques biodegradables mismos que servirán para el despacho de las ensaladas a consumidor final.

En la tabla de nutrición se detalla las características y cantidad de vitaminas que contienen cada vegetal

En la tabla de proveedores se detalla los nombres de las empresas a quienes vamos a adquirir los vegetales.

Tabla 31: Tipos de ensaladas

Tipos de ensaladas				
Ensalada rusa	Ensalada de lechuga	Ensalada de col	Ensalada Mexicana	Ensalada de casa
Papa	Lechuga	Repollo de col	Col morada	Brócoli
Choclo	Cebolla	Zanahoria	Repollo de	Frejol

			col	
Arveja	Tomate	Cilantro	Zanahoria	Zanahoria
Zanahoria		Mayonesa		Tomate
Mayonesa		Azúcar		

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 32: Propiedades nutricionales

Vegetales	Vitaminas	Minerales	Salud
Repollo de col	A y C	Potasio, hierro, calcio	Beneficia obesidad, diabetes
Lechuga	A, C, B1, B2	Fosforo, hierro, magnesio	Beneficia insomnio, obesidad, diabetes
Choclo	A, E, B1, B12	Potasio, fosforo	Beneficia desnutrición y problemas renales
Papa	E, B1, B2, B12	Potasio, fosforo, hierro	Beneficia en el tratamiento de enfermedades renales
Zanahoria	A, C, B1, B2	fosforo, hierro, y calcio	mejora la visión, ayuda en el tránsito intestinal
Alverja	A, E, B1, B2	cinc, magnesio y calcio	beneficia en el tratamiento de diabetes
Tomate	A, C	fosforo y calcio	beneficia a la protección de la vista, mejora la circulación sanguínea
Cebolla	C, B1, B2	potasio, fosforo, hierro, magnesio	beneficia al aparato respiratorio, diabetes
Cilantro	C	potasio, fosforo, hierro, magnesio	nos ayuda a bajar el nivel de azúcar en la sangre
Frejol	B	Hierro, zinc, potasio y magnesio	No altera el colesterol en la sangre
Brócoli	A, C	Potasio, fosforo, calcio	Fortalece el sistema inmune
Col morada	C y E	Antioxidantes	Mejora la salud del corazón

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Almacenamiento:

Los vegetales para la elaboración de ensaladas se adquieren a los proveedores detallados en la tabla N°39 proveedores, estos serán previamente etiquetados detallando fecha de compra y fecha de caducidad, realizado esto se procederá a almacenar en un congelador clasificado por tipo de vegetal.

Recepción de los proveedores de vegetales en nuestras instalaciones.

Selección de productos, si se encuentra en mal estado se devolverá al proveedor

Elaboración:

A continuación, se detallará cada etapa previa a la obtención de una ensalada lista;

- ✓ Lavado y desinfección de los vegetales, procedemos al secado y verificación del cumplimiento de los estándares de limpieza, caso contrario entra nuevamente al proceso de limpieza.
- ✓ Una vez limpio el producto, será remitido al área de producción donde serán cortados y picados.
- ✓ Elementos como papa y choclo deberán ser cocinados a fuego lento por un lapso entre 20 a 25 minutos.
- ✓ Colocar los vegetales: lechuga, col, zanahoria en las zonas de refrigeración que las mantendrá a temperatura promedio de 10° C
- ✓ Llenar el dispensador según el tipo de vegetal descrito en cada sección del mismo.

Distribución:

Las ensaladas serán distribuidas en un congelador portátil de modo que se mantengan frescos y conserven sus propiedades nutritivas.

Una vez entregado al cliente se procederá a llenar el dispensador según el tipo de vegetal descrito en cada sección del mismo cuidando que se mantenga la cadena de frío, garantizando que el producto sea de calidad.

2.2.1.1 MAPA DE PROCESOS

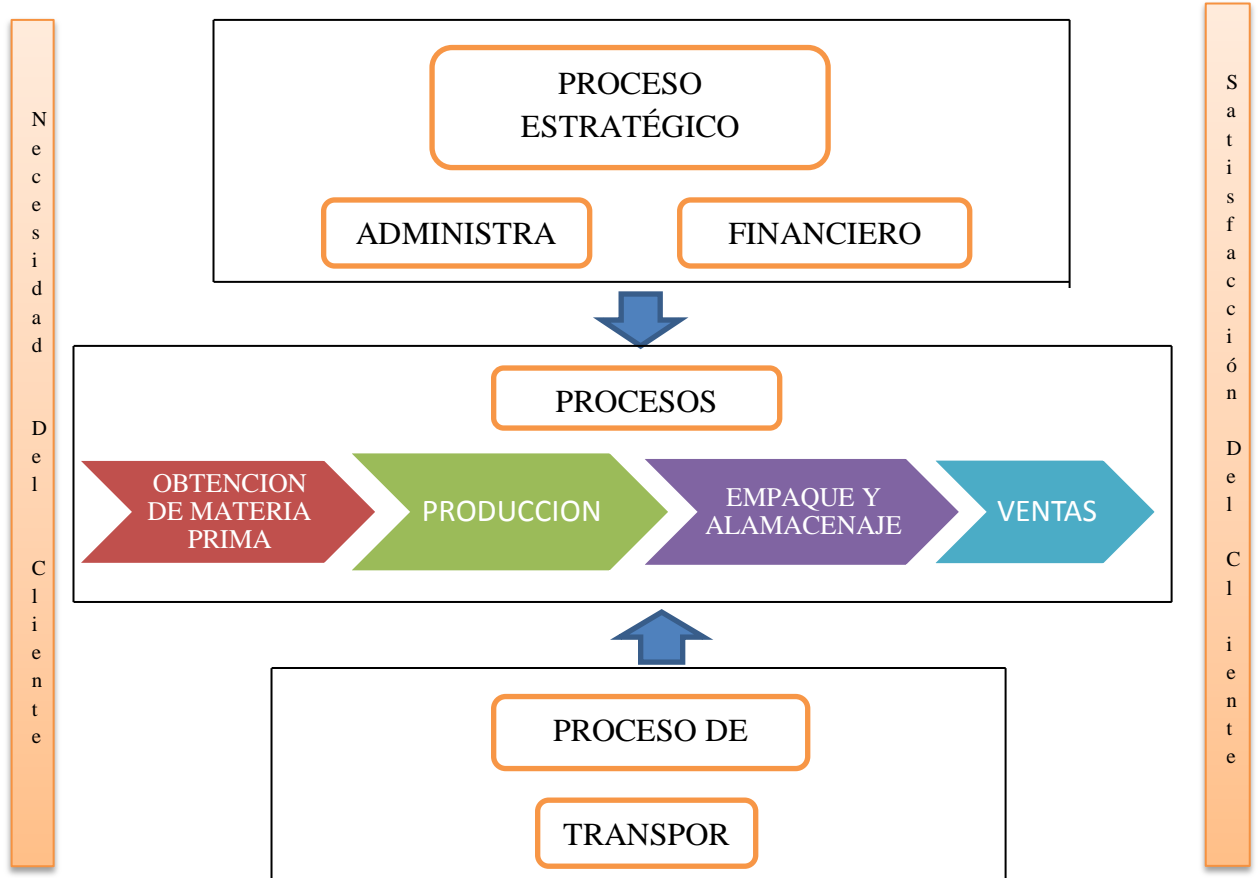


Gráfico 15 Mapa de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

FLUJOGRAMA PARA LA PREPARACIÓN DE ENSALADAS

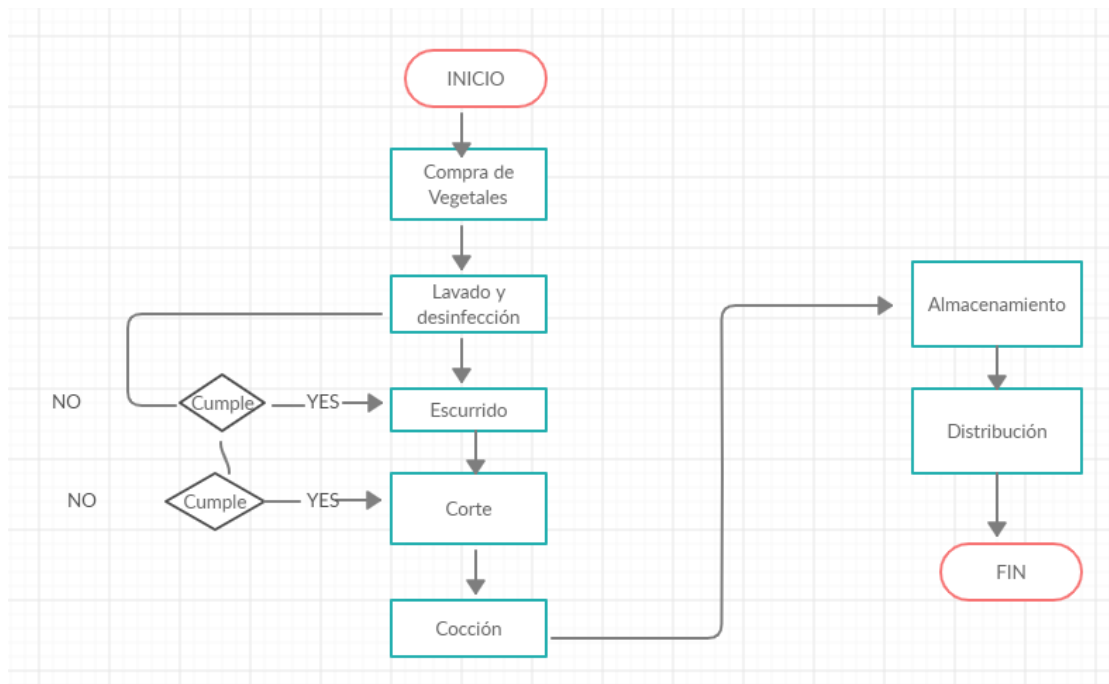


Imagen 8 Flujograma del proceso de ensaladas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Descripción de procesos de elaboración de las ensaladas

Compra de vegetales: Para la compra de vegetales se va al huerto de los proveedores en donde están los productos orgánicos, aquí se compra el repollo de col, la lechuga, choclo, papa, zanahoria, alverja, tomate, cebolla, cilantro, frejol, brócoli, col morada

Lavado y desinfección: Para el lavado se hace por selección de vegetales una vez seleccionados empezamos con el lavado profundo con agua fría ya que los vegetales pueden deshacerse

Escurredo: Una vez lavadas y desinfectados los productos se espera 5 minutos para poder escurrirlos igualmente por selección de vegetales esto se hace a través

de diferentes cedazos, si estos después del escurrido no están bien lavados se vuelve a lavarlos y desinfectarlos nuevamente

Corte: El corte se hace igual mente por selección del vegetal para la lechuga se hace cortes grandes, en el caso de la zanahoria, col morada y repollo de col, el corte se lo hace en el rallador de vegetales, para la papa el corte es en cuadritos con un cuchillo especial, el choclo se lo desgrana, el brócoli se corta en pedazos pequeños, el cilantro se lo pica en una tabla, el frejol y la alverja se les quita la cascara, el tomate y la cebolla se pica con el cuchillo

Cocción: Seleccionamos el producto que se va a la cocción como es la papa se cocina un tiempo aproximado de 15 a 30 minutos, la zanahoria se cocina durante un tiempo de 25 minutos, la col se tarda de 5 a 10 minuto, el brócoli se tarda de 10 a 15 minutos para cocinarse.

Almacenamiento: Para el almacenamiento de los vegetales se hacen por selección en unas fundas biodegradables de 500gr por vegetal haciendo que juntos formen la ensalada.

Distribución: Se hace la distribución en el transporte a los diferentes clientes

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La planta de producción de ensaladas: consta de oficina donde se encuentra el jefe de planta y la contadora, bodega donde almacenaremos los vegetales y demás insumos para la elaboración de nuestros productos, congeladores donde se encuentran los productos debidamente clasificados garantizando su estatus.

En el área administrativa estarán ubicadas las oficinas del jefe de planta, contadora y bodeguero.

Dentro de los equipos tecnológicos en cada área tenemos:

Oficina: consta de 3 Computadores que son utilizados por el jefe de planta, la señora contadora y el bodeguero

Bodega: se encuentra la estantería donde se almacenan los productos que se van a utilizar para la producción, en los cuartos fríos encontramos el sistema de refrigeración para los productos que utilizaremos en la preparación de nuestra ensalada, en el cuarto de lavado estarán las lavanderías y bandejas para el secado de las verduras.

Cocina: están los molinos, utensilios de cocina, ralladores y la cocina industrial.

Área de despacho: instalaciones en donde está listo el producto para ser enviado a nuestros clientes

Dentro de las personas en la bodega tenemos: 7 personas en total

1 jefe de planta

1 contadora

1 bodeguero

2 cocineros

1 conductor, despachador

Distribución de espacio físico

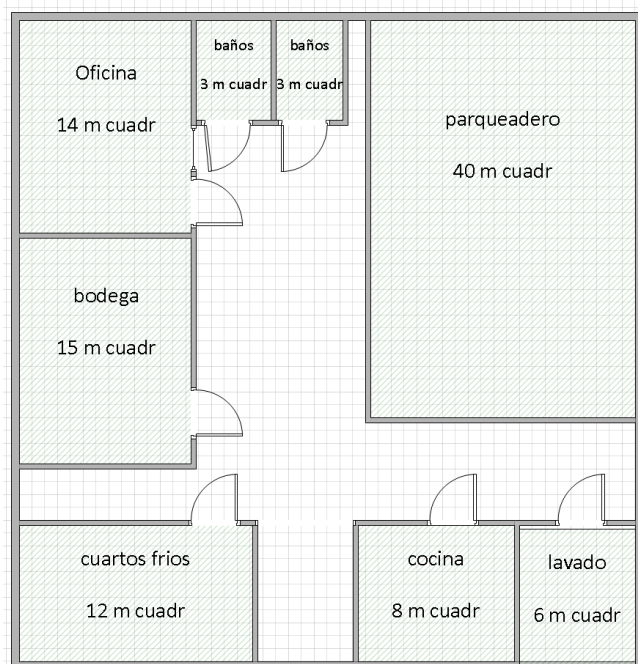


Imagen 9 Distribución espacio físico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 33: Descripción de equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO
EQUIPO Y MAQUINARIA	✓ Molinos	1	100
	✓ Cocina industrial	1	700
	✓ utensilios de cocina		500
	✓ Estantería	3	900
	✓ Congeladores	3	900
	✓ Picadores	4	500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 34: Descripción de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	No. Personas promedio	Horas-hombre normal
Lavado y desinfección	60 minutos	1	0.5 horas
Verificación, conservación refrigeración	60 minutos	1	0.5 horas
Corte y picado	135 minutos	2	1.5 horas

Preparación	40 minutos	2	0.5horas
Distribución	130 minutos	1	1.5 hora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.2.3. Tecnología a aplicar.

La tecnología que se va aplicar es un dispensador portátil en donde se ubicaran las ensaladas dentro de los locales o clientes que nos pidan.

Las ensaladas de vegetales irán distribuidas en diferentes fundas de 150gr cada una con su diferente vegetal, las fundas varían de acuerdo al número de ensaladas.

Ensalada Rusa: Funda de 150gr de papa, funda de 150gr de choclo, funda de 150gr de arveja, funda 150gr de zanahoria

Ensalada Col: Funda de 150gr de repollo de col, funda de 150gr de zanahoria, funda de 500gr de choclo

Ensalada de Lechuga: Funda de 150gr de lechuga, funda de 150gr de cebolla, funda de 150gr de tomate

Ensalada Mexicana: Funda de 150gr de col morada, funda de 150gr repollo de col, funda de 150gr de zanahoria

Ensalada de Casa: Funda de 150gr de brócoli, funda de 150gr de frejol, funda de 150gr de zanahoria, funda de 150gr tomate, funda de 150gr de col morada

Una vez distribuidas las fundas de ensaladas se coloca en el dispensador mismo que tiene diferentes compartimientos para los vegetales, así el consumidor podrá preparar la ensalada a su gusto.



Imagen 10 Dispensador de ensaladas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción.

Tabla 35: Ritmo de producción

Actividad	No. Personas	Tiempo promedio "Minutos"	Tiempo normal "Minutos"	Ritmo de trabajo
Compra de verduras y selección de producto	1	120	90	Normal
Lavado y desinfección	1	40	30	Intenso
Verificación, conservación refrigeración	1	60	50	Intenso
Corte y picado	1	120	100	Normal
Preparación	1	180	160	Normal
Distribución	1	240	210	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El inventario es todo lo que la empresa posee almacenado para un posterior uso, es decir su mercancía ya sea productos en proceso, materia prima e insumos, podemos determinar un promedio, sumando los valores existentes en el inventario con los valores de las nuevas compras para luego dividir entre el número de unidades existentes en el inventario incluyendo tanto los inicialmente existentes, como los de la nueva compra (Espinoza, 2013).

Para determinar el nivel del inventario promedio utilizamos una proyección de cantidad de ensaladas semanal a producir.

Tabla 36: Stock promedio de nuestros productos:

VEGETALES	LIBRAS/ UNIDADES
Repollo de col	15
Lechuga	15
Choclo	10 libras
Papa	5 libras
Zanahoria	15 libras
Alverja	5 libras
Tomate	160 unidades
Cebolla perla	160 unidades
Frejol	5 atados
Brócoli	10 unidades
Limón	3 litros
Mayonesa	4 galones
Vinagre	5 litros
Aceite	2 litros
Sal	1 kilos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Debido a que los vegetales tienen poco tiempo de duración el stock no es tan amplio por ejemplo nuestros productos como la lechuga tiene un tiempo más duradero en refrigeración de 3 a 5 días, el tomate de una a tres semanas, la zanahoria de 10 a 14 días, el repollo de col de 3 a 5 días

2.3.3. Número de trabajadores.

El número de trabajadores son 7, sus funciones son

Jefe de planta: responsabiliza con las actividades del proceso productivo, desempeña el control de empleados, control de inventarios, calidad, mantenimiento, logística y compras.

Bodegueros: ingreso y salida de mercadería, limpieza y desinfección del producto, movimiento de producto a las diferentes áreas

Cocineros: encargados de los procesos que se realizan en la cocina además de corte y picado de los productos

Conductor: encargado de la distribución del producto a los diferentes lugares

Estos trabajadores son de planta, si la necesidad de producción aumentara se contrataría más personal.

Tabla 37: Números de trabajadores y sus funciones

N° Trabajadores	Cargos	Funciones	Fijo o variabl e	Planta o subcontratad o
1	JEFE DE PLANTA Responsable del proceso de producción	Supervisar las actividades de calidad, mantenimiento preventivo, logística, compras	Fijo	Planta
2	BODEGUEROS Responsable del ingreso y salida de mercadería	Realizar inventario de bodega, recepción y chequeo la mercadería	Fijo	Planta
2	COCINEROS Encargado de la cocina	Inspeccionar y limpiar la cocina, corte y picado de	Fijo	Planta

		productos		
1	CONDUCTOR	Transportar los pedidos, manejar el transporte, cuidar el vehículo	Fijo	Planta
	Encargado de la distribución del producto			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

Con el desarrollo y crecimiento de empresa, crecimiento de capital y otros factores importantes, se estima que la empresa tendrá una capacidad de producción futura próximos 5 años; para lo cual se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento de la industria alimenticia el 3.4%

Tabla 38: Ritmo de producción proyectada (día, semana, mes y año)

Producto	Producción estimada				
	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual	
Ensalada	400	2000	8000	96000	
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Proyección de producción	96,000	99,264	102,639	106.129	109.737

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.5. Definición de recursos necesarios para la producción

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas de nuestro producto son los vegetales que son:

Tabla 39: Materia prima y proveedores

VEGETALES	PROVEEDORES
Repollo de col	Disgralec y aleproca
Lechuga crespa	Disgralec y aleproca
Choclo	Disgralec y aleproca
Papa	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Zanahoria	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Alverja	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Tomate	Disgralec y aleproca
Cebolla perla	Disgralec y aleproca
Cilantro	Disgralec y aleproca
Frejol	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Brócoli	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Col morada	Julio Licta, María Pilamunga e hijos
Mayonesa	La favorita, el granero
Vinagre	La favorita, el granero
Aceite	La favorita, el granero
Sal	La favorita, el granero

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

La sustituciones de los productos los podemos hacer es la lechuga ya que si no hay crespa podemos sustituir por la lechuga normal sin necesidad de ser crespa, otro producto que se puede sustituir es la cebolla perla con la cebolla paiteña.

2.6. CALIDAD

2.6.1. Método de Control de Calidad.

La calidad de nuestro producto

Para que el cliente este satisfecho con el producto debemos tener una serie de pasos como es la selección del producto evitando inconvenientes o daños

inapropiados para los clientes, productos frescos y sanos desinfectándolos en nuestra planta sin químicos naturalmente, fumigando el área de producción y llenando hojas de control de los empleados de sus actividades y para ellos usaremos las siguientes herramientas:

Hoja de control: Con estas hojas de registro podemos obtener datos que nos facilita la recopilación de información, en base a la necesidad y características para medir y evaluar los procesos también los detalles de velocidad y tiempo de entrega del producto

Gráficos de control: Este es para poder analizar el comportamiento de los diferentes procesos y fallos de producción también la importancia del control de calidad del producto

Tabla 40: Lista de verificación.

		VERIFICACION DEL CUMPLIMEINTO	
No.	Listado de verificación de calidad	SI	NO
1	¿Las ensaladas se encuentran en excelentes condiciones?		
2	¿La ensalada está dañada?		
3	¿El diseño del empaque tiene fallas?		
4	¿Las maquinas funcionan bien?		
5	¿Se realizó la elaboración de las ensaladas sin desperdicios?		
6	¿A elaborar las ensaladas se utilizó materia prima de calidad?		
7	¿Al etiquetar los envases, los excesos fueron retirados?		
8	¿Las expectativas del cliente fueron cubiertas?		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Tabla 41: Causas identificada para el diagrama de Pareto.

Defecto	Frecuencia	%Absoluta	% Acumulada
Ensaladas defectuosas	5	31,3	31
Empaques rotos	3	18,8	50
Retrasos en el etiquetado	3	18,8	69
ensaladas mal elaborados	2	12,5	81
Demora del empackado	3	18,8	100
Total	16		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

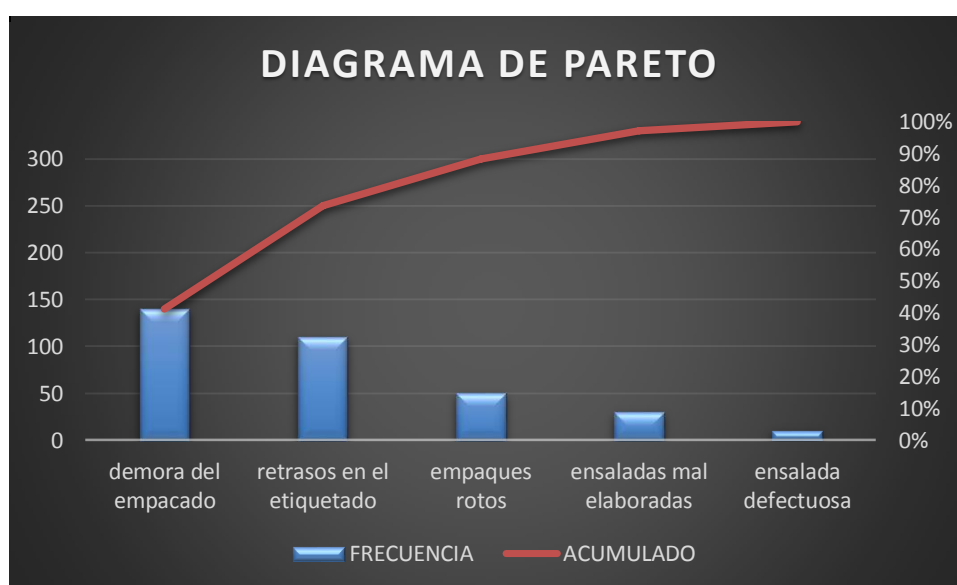


Gráfico 16 Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.

2.7.1. Permiso de funcionamiento

- **RUC, SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:** Este es uno de los principales requisitos para poder construir un negocio, su naturaleza y condición dependen de la constitución legal del mismo, como es sociedad el RUC es bajo esta condición

- Copia de cedula, papeleta de votación de representante legal de la empresa
- Copia del nombramiento de representante legal de la empresa
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa
- Llenar el documento 01 de registro unió de contribuyentes (RUC) (Servicio de Rentas Internas, 2020)
- **AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA):** Con esto podemos sacar un certificado en donde puedan ver nuestras buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos con el objetivo de precautelar la salud de nuestros clientes. (ARCSA, 2020)
- **REGISTRO DE TURISMO:** Con este permiso podemos funcionar en nuestra empresa ya que es portadora de servicios de comida, y es persona jurídica
- **LICENCIA METROPOLITANA UNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS (LUAE):** Este documento es indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del distrito metropolitano de quito (Municipio de Quito, 2020)
- **MINISTERIO DE SALUD:** Es necesario ya que se requiere el control sanitario del negocio, con esto podemos tener capacitaciones y certificados para el manejo de alimentos
- **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA LOCALES ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGENCIA Y CONTROL SANITARIO**
 - Solicitud para permiso de funcionamiento
 - Planilla de inspección
 - Certificación de capacidad en manipulación de alimentos
 - Copia de RUC del establecimiento
 - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del ministerio se salud
 - Copias de la cedula y certificado de votación de propietario , copias de permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos

- **PATENTE:** Con este podemos ser únicos en el mercado con este nombre sin que nos puedan copiar
- Copia del ruc
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de actividades económica (Municipio de Quito, 2020)

2.7.2. Seguridad e higiene ocupacional

El Código de trabajo: Art. 434, Reglamento de higiene y seguridad enuncia:

Si la empresa cuenta con 10 trabajadores o menos debe realizar un plan mínimo de prevención de riesgos.

Requisitos para la aprobación del reglamento de seguridad y salud.

- Matriz de Identificación y Ponderación: resultado del examen inicial o diagnóstico de riesgos.
- Matriz de medidas preventivas.
- Registro del responsable de prevención de riesgos laborales de la empresa.
- Conformación e inscripción del comité, subcomité y/o delegado de Seguridad y Salud según la estructura y tamaño de la empresa.
- Registro de profesional de Seguridad y Salud responsable técnico de la elaboración del Reglamento (Ministerio de Trabajo, 2020)

Documentos habilitantes o necesarios para la aprobación del reglamento:

- Solicitud dirigida al Director Regional de Trabajo, requiriendo la aprobación. Auspiciada por un abogado.
- Tres ejemplares del proyecto de Reglamento.
- Hoja de datos generales de la empresa.
- Resultado del examen inicial de riesgos de la empresa.

- Nombramiento del Gerente, registrado en el Registro Mercantil o su matrícula de comercio.
- Certificación de aportes del IESS al día.
- Registro único de contribuyentes RUC actualizado.
- Fotocopias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Pago por tasa de recaudación (Ministerio de Trabajo, 2020).

El plan mínimo de seguridad e higiene recomendado por el IESS se encuentra establecido en el plano de la planta de producción. Los trabajadores asistirán a las capacitaciones de Higiene y Seguridad Industrial dictadas por el IESS. Se implementará políticas de seguridad, uso obligatorio de ropa de trabajo, para cumplir con las normas de calidad e inocuidad, capacitación en el correcto uso de herramientas y equipos.

CAPITULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivos del estudio la organización y gestión

Realizar la misión, visión de la empresa, para estar guiados a los objetivos de la empresa, mediante las estrategias establecidas.

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. *Visión de la Empresa.*

“Ser una empresa en constante crecimiento en el mercado de alimentos con productos de calidad poniendo en práctica normas de salud y sanidad, de esta forma generar la fidelidad de los clientes y el compromiso de los empleados”.

3.2.2. *Misión de la Empresa:*

“Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de ensaladas a base de vegetales orgánicos mediante la utilización de dispensadores con materia prima de calidad, a través de la aplicación de conceptos de vanguardia en la ciudad de Quito”.

3.2.3. *Objetivos y estrategias FODA*

Una vez analizados todos los factores internos y externos influyentes, se consideró los puntos más fuertes y determinantes, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado, y reduciendo las amenazas. Variables necesarias para poder estructurar la matriz FODA y las estrategias más apropiadas. Posteriormente se procede a elaborar el mapa estratégico, que se utilizará para para cumplir con cada uno de los objetivos establecidos, en función de la misión y la visión de la empresa



Gráfico 17 Foda

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Tabla N° 42: Mapa estratégico

<p>Misión Empresa</p> <p>« Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de ensaladas a base de vegetales orgánicos mediante la utilización de dispensadores con materia prima de calidad,</p>	<p>Objetivo 1 año</p>	<p>Objetivo 2 años</p>	<p>Objetivo 3 años</p>	<p>Objetivo 4 años</p>	<p>Objetivo 5 años</p>	<p>Visión</p> <p>“Ser una empresa en constante crecimiento en el mercado de alimentos con productos de calidad poniendo en práctica</p>
	<p>Reducir un 15% el costo de materia prima con</p>	<p>Mejorar el 100% el rendimiento en procesos</p>	<p>Incrementar las ventas en un 15%</p>	<p>Cubrir en un 65% el mercado</p>	<p>Conseguir en un 90% la fidelidad del</p>	
	<p>Política</p>	<p>Política</p>	<p>Política</p>	<p>Política</p>	<p>Política</p>	
	<p>Realizar verificaciones de calidad en las</p>	<p>Aplicar controles de calidad durante la transform</p>	<p>Cumplir con las metas establecidas</p>	<p>Ejecutar estrategias de pedidos a tiempo</p>	<p>Determinar el mercado objetivo</p>	
	<p>Estrategia</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Estrategia</p>	
	<p>Crear alianzas con proveedores calificados para reducir</p>	<p>Capacitar en procesos de producción y estandarización</p>	<p>-Realizar inversiones en medios masivos (redes sociales)</p>	<p>-Diseñar una red de bajo costo que permita competir con la competenc</p>	<p>- Invertir en planes de marketing con fortaleci</p>	

3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización Interna.

EMPRESA “ORGANIC VEGETABLES SALAD” Organigrama Estructural

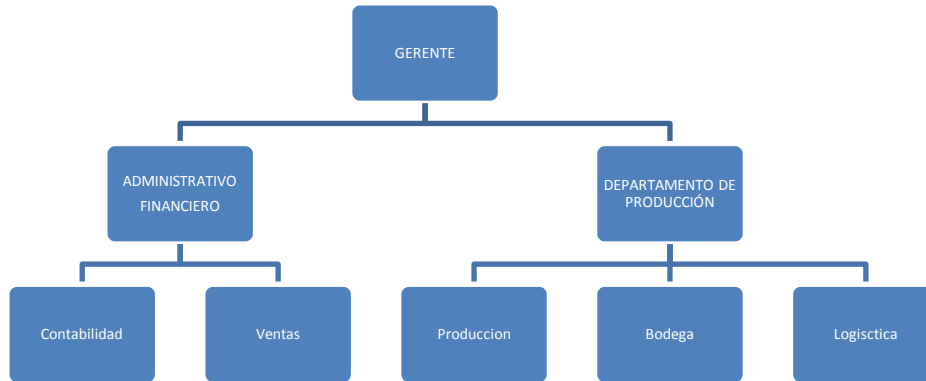
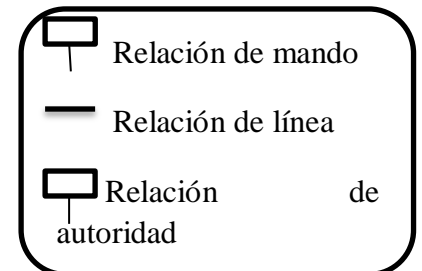


Gráfico 18 Organigrama estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora



EMPRESA “ORGANIC VEGETABLES SALAD”
Organigrama Funcional

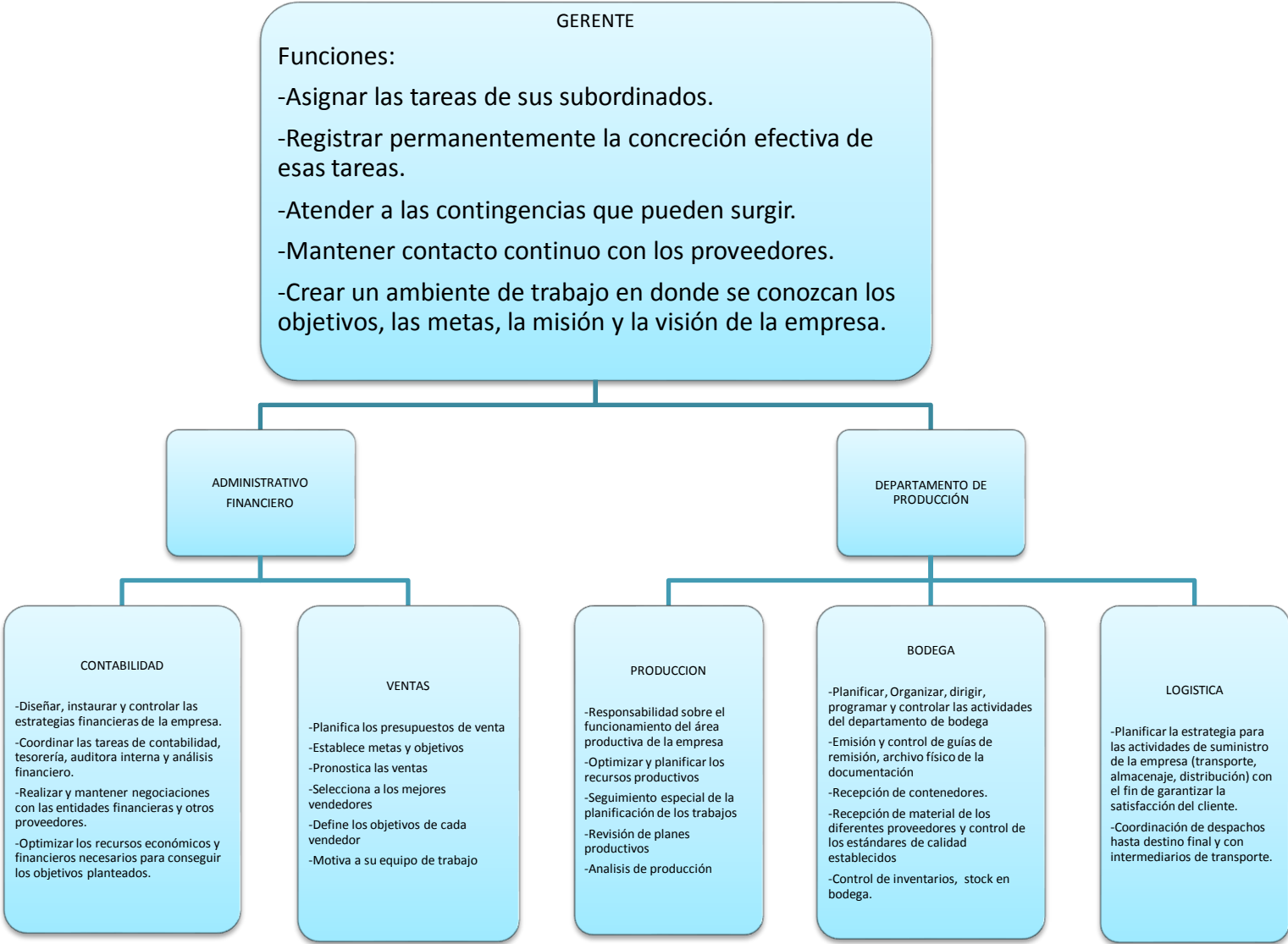


Gráfico 19 Organigrama funcional
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 42: Puesto de Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	N/A
Supervisa a:	Todo el personal de la empresa
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
El gerente tiene que planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.	
III FUNCIONES	
<p>Asignar las tareas de sus subordinados. Registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas. Atender a las contingencias que pueden surgir. Mantener contacto continuo con los proveedores. Crear un ambiente de trabajo en donde se conozcan los objetivos, las metas, la misión y la visión de la empresa.</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Ingeniero Comercial
Experiencia	Con experiencia de mínimo 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad mental. • Para expresarse oralmente. • Memoria. • Capacidad de organización.
Formación	Estudios superiores de cuarto nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Tabla 43: Puesto de contabilidad

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Contadora
Jefe inmediato superior	GERENCIA
Supervisa a:	A todo el departamento contable
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
<p>La contadora está encargada de ver las finanzas de la empresa con la finalidad de poder tomar decisiones adecuadas utilizando métodos y técnicas en el área contable, evitando algunos riesgos</p>	
III FUNCIONES	
<p>Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero. -Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores. -Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Contabilidad y auditoria
Experiencia	Con experiencia de mínimo 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento Contables. • Tratar en forma cortés al público en general. • Captar instrucciones orales y escritas. • Creativo • Razonamiento lógico
Formación	Estudios superiores de tercer nivel CPA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 44: Puesto de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Jefe de ventas
Jefe inmediato superior	GERENCIA
Supervisa a:	A todo el departamento comercial
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Coordina y planifica las actividades asignadas a su cargo con el fin de establecer metas y objetivos claros para la empresa	
III FUNCIONES	
Planifica los presupuestos de venta Establece metas y objetivos Pronostica las ventas Selecciona a los mejores vendedores Define los objetivos de cada vendedor Motiva a su equipo de trabajo	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Marketing, mercado y publicidad
Experiencia	Con experiencia de mínimo 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Iniciativa • Trabajo en equipo • Creativo • Perseverancia
Formación	Estudios superiores de preferencia marketing y ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 45: Puesto de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Jefe de Producción
Jefe inmediato superior	GERENCIA
Supervisa a:	Al todo el departamento productivo
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Supervisa el trabajo de todos sus empleados en el proceso de fabricación y producción , gestión de almacenes	
III FUNCIONES	
Planificar, Organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento de bodega Emisión y control de guías de remisión, archivo físico de la documentación Recepción de contenedores. Recepción de material de los diferentes proveedores y control de los estándares de calidad establecidos Control de inventarios, stock en bodega.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Ingeniero Industrial
Experiencia	Con experiencia de mínimo 5 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Iniciativa • Trabajo en equipo • Creativo • Perseverancia
Formación	Estudios superiores de tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 46: Puesto de bodega

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Jefe de bodega
Jefe inmediato superior	GERENCIA
Supervisa a:	Al departamento de bodega
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Coordina y planifica actividades del departamento, lleva control de inventarios diarios, dirige los formatos que entra y salen del almacén	
III FUNCIONES	
Planificar, Organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento de bodega Efectuar con las normas de seguridad manejo de materiales Recepción de contenedores. Verificar los plazos del despacho Ejecuta inventarios de existencias de bodega	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Administración de empresas
Experiencia	Con experiencia de mínimo 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Iniciativa • Trabajo en equipo • Creativo • Perseverancia
Formación	Estudios superiores de tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 47: Puesto de logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Jefe de logística
Jefe inmediato superior	GERENCIA
Supervisa a:	Al departamento de logística
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Controlar y gestionar la logística y distribución de los materiales en la planta productiva, además de realizar la entrega de los productos a los clientes.	
III FUNCIONES	
<p>. Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (transporte, almacenaje, distribución) con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p>. Coordinación de despachos hasta destino final y con intermediarios de transporte.</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Técnico de Instituto en Logística y Distribución.
Experiencia	Con experiencia de mínimo 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso administrativo • Gestión de logística y almacén de materiales. • Tecnologías de la información
Formación	Estudios técnicos superiores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de gestión.

Tabla 48: Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES	FORMULA	INTERPRETACION
FINANZAS	➤ Rentabilidad en ventas	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) \times 10$	Se puede ver el margen de rentabilidad que se obtiene mediante la utilidad de ventas frente a ventas
	➤ Margen bruto	$(\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}) / \text{Ventas}$	Utilidad del ejercicio restando ventas netas y el costo de ventas
	➤ Costo de ventas	$\text{Inventario Inicial de Mercaderías} + \text{Compras netas} - \text{Inventario Final de Mercaderías}$	Inventarios y compras netas obteniendo el costo de producción
	➤ Compras netas	Compras brutas - devoluciones y descuentos.	Conocer las compras realizadas
	➤ Ventas netas	$(\text{Ventas Brutas} - \text{devoluciones y descuentos})$	Conocer las ventas realizadas
PRODUCCION	✓ Calidad de la producción	Productos con defectos/ total de productos elaborados	Medimos la calidad para los productos
	✓ Rotación de inventarios	Aprovisionamiento / Existencias	Saber en inventario promedio de la empresa con los productos

VENTAS	➤ Satisfacción de clientes	Número de clientes satisfechos / Número de clientes totales	de / de	Conocer el trato de los clientes
---------------	----------------------------	---	---------------	----------------------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.5 Necesidades de personal

La empresa de ensaladas (ORGANIC VEGETABLES SALAD) inicia sus actividades con seis empleados, la proyección será, dentro de dos años completar los diez empleados para su desempeño y funciones, teniendo en cuenta las metas y objetivos de la empresa para obtener mayor utilidad

CAPITULO IV

4. AREA JURIDICO LEGAL

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal

Determinar los requisitos legales que necesita la empresa, para que se constituya adecuadamente en el mercado, mediante el cumplimiento de la normativa legal vigente.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa será determinada como compañía de responsabilidad limitada.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el

capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (ley de compañías codificación, 1999).

Pasos para crear una compañía en la superintendencia de compañías

- Ingresar al portal de la superintendencia de compañías (www.supercias.gob.ec)
- Poner usuario y contraseña
- Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías
- Adjuntar documentos habilitantes
- Realizar pago correspondiente banco pacifico
- Notario se encargará de la tramitación en el sistema y asignará fecha y hora para firma de la escritura y nombramiento
- El sistema enviara la información al registro mercantil, valorando la información y facilitara la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos
- El sistema facilitará un número de expediente y reemitirá la información de este trámite al servicio de rentas internas es decir (SRI) que de manera inmediata dará el número de RUC para la compañía

- El sistema comunicara que le tramite a finalizado (Superintendencia de Compañías, 2020).

4.2.1 Patentes y Marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (**Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual., 2019**).

BÚSQUEDA FONÉTICA:

Nos ayuda a identificar si la marca que se va a registrar tiene algún conflicto con alguna otra marca registrada

- Se realiza una búsqueda fonética, en la cual se presenta una carta o un correo en donde se detalla lo que solicitara, este trámite dura 5 días laborales o se puede hacer en línea en la página foneticoquito@senadi.gob.ec
- Costo de \$16 tramite distintivo
- Copia de la cedula y papeleta de votación del dueño del negocio
- Copia a color del RUC
- Comprobante de pago en la cuenta de del (IEPI)
- Formulario para la solicitud fonética (Senadi, 2020).

	Atención al Usuario	Fecha de Presentación:																				
	SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA:																					
Datos del solicitante:																						
Nombres y Apellidos:																						
Número de cédula de ciudadanía:																						
Correo Electrónico:																						
Denominación:																						
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																						
RECEPCIÓN:		FIRMA DEL SOLICITANTE																				
<hr/>																						
	Atención al Usuario	Fecha de Presentación:																				
	SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA:																					
Datos del solicitante:																						
Nombres y Apellidos:																						
Número de cédula de ciudadanía:																						
Correo Electrónico:																						
Denominación:																						
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																						
RECEPCIÓN:		FIRMA DEL SOLICITANTE																				

Imagen 11 Formulario de solicitud para búsqueda fonética
Fuente: Senadi
Elaborado por: La autora

Registro de la marca

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

Proceso para registrar una marca

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione SENADI en línea
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL si no la tiene cree una cuenta en casillero virtual

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable*:

Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte
RUC

Documento *:

Teléfono *:

Celular:

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Si No

No soy un robot 
reCAPTCHA
Privacidad - Términos

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Imagen 12 Solicitud en línea

Fuente: Senadi

Elaborado por: La autora

- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

Mi Casillero Virtual

Usuario :

Contraseña :

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Imagen 13 Registro de usuario

Fuente: Senadi

Elaborado por: La autora

- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código **1.1.10.**)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea ([Manual de uso](#))
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo (Senadi, 2020).

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

REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC:

- Cedula de identidad
- Papeleta de votación
- Nombramiento del representante legal
- Copia de la constitución de la empresa
- Llenar un documento 01 (RUC) (Servicio de rentas Internas, 2019).

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE

- Copia del ruc
- Copia de cedula y papeleta de votación

- Formulario de declaración inicial de actividades económica (GAD Municipalidad de Quito. , 2019).

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a
- vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del
- Ministerio de Salud
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Ministerio de Salud Publica, 2020).

REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO CUERPO DE BOMBEROS

- Copia del R.U.C de la organización
- Inspección a la empresa (que se realiza al día siguiente de la entrega del
- R.U.C.)
- Cumplir todas las normas de salud correspondiente.
- Copia del último pago del impuesto predial.
- Copia de la planilla de servicios básicos con la dirección del
- establecimiento.
- Copia del Uso de Suelo otorgada por el GADMA Croquis de la ubicación del establecimiento.
- El costo va desde los \$ 6, 10 y 18 dólares o más dependiendo del tamaño
- y riesgo de incendio de la empresa. (Cuerpo de bomberos, 2019).

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (ARCSA)

- Comprobante de pago completando la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
- Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad. (ARCSA, 2020).

REQUISITOS PARA OBTENER LA CALIFICACIÓN PATRONAL EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS):

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal (IESS, 2020)

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1.Objetivos del estudio Financiero

Determinar la factibilidad del proyecto para la puesta en marcha del mismo, mediante el análisis de los costos, gastos, ingresos, e indicadores de gestión.

5.2.PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversiones está determinado mediante los activos tangibles que es la representación física que tiene la compañía para un periodo largo que le permitirá el funcionamiento y regulación del producto que desarrolla la empresa de acuerdo a su uso y su vida útil.” (Gitman, 2007).

En la siguiente tabla se detalla todos los componentes que constituirán los activos de la que serán parte de la inversión inicial de la compañía ORGANIC VEGETABLES SALAD CIA.LTDA., con los respectivos gastos de constitución, que son los que se efectúan para obtener la personería jurídica, patentes y permisos locales, y todo lo relacionado a la inversión y puesta en marcha del proyecto.

Tabla 49: Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	ACTIVOS FIJOS			58.627,60
	Muebles y enseres		719,00	
2	Escritorio para oficina	200,00	400,00	
2	Sillas para oficina	90,00	180,00	
1	Archivador	129,00	129,00	
1	Dispensador jabón liquido	10,00	10,00	
	Maquinaria y equipos		2775,00	
2	Cocina industrial	350,00	700,00	
3	Congelador	300,00	900,00	
4	Picador Industrial	125 ,00	500,00	
1	Estantería	500,00	500,00	
1	Mesa de acero inoxidable	175,00	175,00	
	Equipo de Oficina		760,00	
1	Teléfono	60,00	60,00	
1	Cámaras de seguridad	700,00	700,00	
	Equipos de computación		1570,00	
2	Computadora de escritorio	500,00	1000,00	
1	Impresora	345,00	345,00	
1	UPS protección equipos	225,00	225,00	
	Útiles de cocina		803,60	
5	Ollas de acero inoxidable	40,00	200,00	
4	Tachos de basura	40,00	160,00	
5	Tabla picar	9,00	45,00	
3	Mesas de madera	25,00	75,00	

3	Juegos de cuchillos	70,00	210,00	
1	Rayador	3,60	3,60	
4	Coladores grandes	15,00	60,00	
5	Recipientes	10,00	50,00	
	Bienes Inmuebles		32.000,00	
1	Terrenos	20.000,00	20.000,00	
1	Edificio	12.000,00	12.000,00	
	Vehículos		20.000,00	
1	Camión	20.000,00		
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			3.500,00
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00	
1	Gasto de Instalación	1.500,00	1.500,00	
1	Patentes y Permisos de funcionamiento	800,00	800,00	
Cantidad	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	CAPITAL DE TRABAJO			18.160,92
	COSTO DE PRODUCCIÓN		9.036,80	
1	Materia prima	43,67	130,75	
1	Sueldos MOD	2241,92	6725,76	
1	Mano de Obra Indirecta	656,08	1968,25	
1	Materiales indirectos	6,00	12,00	
1	Servicios Básicos	66,80	200,04	
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		6220,60	
1	Sueldos Administrativos	1907,60	5722,80	
1	Servicios básicos	69,10	207,30	
1	Suministros de oficina	28,33	85,00	
1	Útiles de limpieza	68,50	205,50	
	GASTOS DE VENTAS		2.903,52	

1	Publicidad	183,98	551,94	
1	Sueldos y salarios	656,08	1.968,25	
1	Seguros	25,00	83,33	
1	Mantenimientos	100,00	300,00	
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL				80288,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a lo que detalla la tabla anterior se establece una inversión inicial de USD \$ 80.288,52, donde se contemplan los costos de constitución, los mismos que se tomaran en cuenta únicamente dentro de los gastos para el periodo 1

5.3.PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.3.1. Capital propio

Se estableció un aporte del 33,33% por cada uno de los 3 socios que van a conformar esta sociedad con la cantidad de USD \$ 26.760,16, es decir, que como capital propio se contará con el 100% de la inversión para la creación de la nueva empresa ORGANIC VEGETABLES SALAD CÍA. LTDA.

A continuación, se presenta un cuadro detallando cómo será el financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Tabla 50: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$ 80.288,16		100%
Efectivo	\$ 48.288,16	55%	
Bienes	\$ 32.000,00	45%	
Total	\$ 72.556,83		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.4.CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Para los costos que tendrá la empresa que se dividen en costos operativos de Materia prima, Mano de Obra directa como indirecta, también se detalla el valor del costo asignado de los insumos utilizados en la producción del producto con sus respectivos valores, mensuales, trimestrales y anuales, como se detallan en la siguiente tabla;

Tabla 51: Detalle de los costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo Unitario	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo mensual	Costo anual
Materia prima						
Repollo de col	libras	15	\$ 0,50	\$ 7,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Lechuga	libras	15	\$ 0,50	\$ 7,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Choclo	libras	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 1,70	\$ 20,40
Papa	Kilos	12	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Zanahoria	libras	15	\$ 0,50	\$ 7,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Alverja	libras	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 0,83	\$ 10,00
Tomate	unidades	160	\$ 0,15	\$ 24,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Cebolla perla	unidades	160	\$ 0,15	\$ 24,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Frejol	libras	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 1,70	\$ 20,40
Brócoli	unidades	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Limón	unidades	25	\$ 0,15	\$ 3,75	\$ 1,25	\$ 15,00
Mayonesa	galón	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 3,33	\$ 40,00
Vinagre	litros	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Aceite de oliva	galón	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Sal	kilos	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 4,00
Totales				\$ 130,75	\$ 43,64	\$ 523,08
Mano de Obra Directa						
Operario 1	Unidad	1	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 560,48	\$ 6725,76
Operario 2	Unidad	1	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 560,48	\$ 6725,76
Operario 3	Unidad	1	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 560,48	\$ 6725,76
Operario 4	Unidad	1	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 560,48	\$ 6725,76
Totales				\$ 6725,76	\$ 2241,92	\$ 26,903.04
Mano de Obra Indirecta						
Jefe de producción			\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Totales				\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00

Materiales indirectos						
Fundas plásticas	Unidad	7.200	\$ 0,0025	\$ 18,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Etiquetas	Unidad	7.200	\$ 0,0025	\$ 18,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Totales				\$ 36,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Servicios Básicos						
Agua	Mts 3	95	\$ 0,72	\$ 68,04	\$ 22,80	\$ 273,60
Energía eléctrica	Kw / hr	1200	\$ 0,11	\$ 132,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Totales				\$ 200,04	\$ 66,80	\$ 801,60

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo Unitario	Cantidad mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Costo mensual	Costo anual
Seguros						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 40,00	\$10,00	\$3,33	\$40,00
Edificio	Unidad	1	\$ 240,00	\$60,00	\$20,00	\$240,00
Totales				\$70,00	\$23,33	\$280,00
Mantenimientos						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 20,00	\$5,00	\$1,67	\$20,00
Edificio	Unidad	1	\$ 120,00	\$30,00	\$10,00	\$120,00
Totales				\$35,00	\$11,67	\$140,00
Depreciaciones						
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 2775,00	\$ 69,37	\$ 23,12	\$ 277,48,
Edificio	Unidad	1	\$12.000,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Inventario para la producción	Unidad	1	\$ 803,60	\$ 40,18	\$ 13,39	\$ 160,72
Totales			\$15,578.60	\$ 259,55	\$ 86,51	\$ 1.038,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, se realizará la proyección anual de costos estimados para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2020), la proyección de costos para el año 2, 3, 4,5 se hizo aumentando la materia prima para cada año.

Tabla 52: Proyección de los Costos.

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$ 43,64		\$ 523,08	\$ 523,08		\$ 845,54	\$ 845,54
Mano de Obra Directa	\$ 2241,92		\$ 26.903,04	\$ 26.903,04		\$ 27.145,17	\$ 27.145,17
Materiales indirectos	\$ 12,00		\$ 144,00	\$ 144,00		\$ 145,30	\$ 145,30
Servicios Básicos	\$ 66,80		\$ 801,60	\$ 801,60		\$ 808,81	\$ 808,81
Mano de Obra Indirecta	\$ 656,08	\$ 7783,00		\$ 7783,00	\$ 7853,05		\$ 7853,05
Depreciaciones	\$ 86,51	\$ 1.038,20		\$ 1.038,20	\$ 600,00		\$ 600,00
Seguros	\$ 26,67	\$ 320,00		\$ 320,00	\$ 322,88		\$ 322,88
Mantenimientos	\$ 11,67	\$ 140,00		\$ 140,00	\$ 141,26		\$ 141,26
	\$ 3141,29	\$ 9.281,20	\$ 28.371,72	\$ 37.651,92	\$ 8.917,19	\$ 28.627,07	\$ 37.862,01

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$ 1169,43	\$ 1169,43		\$ 1481,21	\$ 1481,21		\$ 1799,05	\$ 1799,05
	\$ 27,389,48	\$ 27,389,48		\$ 27.635,99	\$ 27.635,99		\$ 7.884,71	\$ 27.884,71
	\$ 146,60	\$ 146,60		\$ 147,92	\$ 147,92		\$ 149,25	\$ 149,25
	\$ 816,09	\$ 816,09		\$ 823,43	\$ 823,43		\$ 830,44	\$ 830,44
\$ 7.923,73		\$ 7.923,73	\$ 7.995,04		\$ 7.995,04	\$ 8.067,00		\$ 8.067,00

\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00
\$ 325,79		\$ 325,79	\$ 328,72		\$ 328,72	\$ 331,68		\$ 331,68
\$ 142,53		\$ 142,53	\$ 143,81		\$ 143,81	\$ 145,10		\$ 145,10
\$ 8.992,05	\$ 28.884,71	\$ 37.513,65	\$ 9.067,57	\$ 29.144,67	\$ 39.156,12	\$ 9.143,78	\$ 29.402,57	\$ 39.807,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Detalle de Gastos

La siguiente tabla contiene el detalle de los gastos que se realizarán, específicamente en el área administrativa, los gastos de constitución, los gastos de ventas, los mismos que se representan en su el valor mensual, trimestral y anual, estimando también la depreciación de los activos que corresponden a lo administrativo.

Tabla 53: Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Sueldos						
Gerente	Unidad	1	\$ 1000,00	\$ 3000,00	\$ 1000,00	\$ 10.000,00
Contador	Unidad	1	\$ 640,00	\$ 1920,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00
TOTAL				\$ 4.920,00	\$ 1.640,00	\$ 17.680,00
Servicios Básicos						
Agua	Mts 3	15	\$ 0,72	\$ 10,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Energía eléctrica	Kw / hr	150	\$ 0,11	\$ 16,50	\$ 5,50	\$ 66,00
Internet	megas	9.000	\$ 0,01	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Plan	1	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 207,30	\$ 69,10	\$ 829,20
Suministros de oficina						

Factureros	Unidad	5	\$ 7,50	\$ 37,50	\$ 12,50	\$ 150,00
Esferos	Unidad	12	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 1,40	\$ 16,80
Lapiceros	Unidad	12	\$ 0,40	\$ 4,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Clips	Unidad	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Carpetas archivadoras	Unidad	9	\$ 2,00	\$ 18,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Resmas de papel	Unidad	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 5,33	\$ 64,00
TOTAL			\$ 15,75	\$ 85,00	\$ 28,33	\$ 340,00
Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Útiles de Limpieza						
Escobas	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 1,33	\$ 16,00
Trapeadores	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante caneca	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Guantes	Unidad	12	\$ 1,75	\$ 21,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Franelas	Unidad	2	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,17	\$ 14,00
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Fundas de basura	Unidad	4	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 2,33	\$ 28,00
Basurero	Unidad	4	\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Jabón líquido galón	Unidad	6	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Papel higiénico paca x 48	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 4,67	\$ 56,00
Gel antiséptico galón	Unidad	6	\$ 9,00	\$ 54,00	\$ 18,00	\$ 216,00
TOTAL			\$ 52,25	\$ 205,50	\$ 68,50	\$ 822,00
Depreciaciones						
Muebles y enseres	Unidad	1	\$ 719,00	\$ 17,98	\$ 5,99	\$ 71,92
Equipo de Oficina	Unidad	1	\$ 760,00	\$ 19,00	\$ 6,33	\$ 76,00
Equipos de computación	Unidad	1	\$ 1,570,00	\$ 130,83	\$ 43,61	\$ 523,33
Vehículos	Unidad	1	\$ 20.000,00	\$ 300,12	\$ 100,04	\$ 1.200,48
TOTAL			\$ 23.049,00	\$ 467,93	\$ 155,97	\$ 1.871,73
Gastos de constitución						
Gastos de constitución	Unidad	1				\$ 1.200,00

Gasto de Instalación	Unidad	1	\$	1.500,00
Patentes y Permisos de funcionamiento	Unidad	1	\$	800,00
TOTAL			\$	3.500,00

Tabla 54: Detalle de los gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor unitario	Gastos mensual requerida (Proyección de 3 meses)	Valor mensual	Valor anual
Publicidad						
Cuñas radiales	Unidad	22	\$ 5,0900	\$ 335,94	\$ 111,98	\$ 1.343,76
Redes Sociales	Unidad	8000	\$ 0,0015	\$ 36,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Panfletos (hojas volantes)	Unidad	6000	\$ 0,01	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL				\$ 551,94	\$ 183,98	\$ 2.207,76
Sueldos y salarios						
\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 656,08
TOTAL				\$ 1.968,25	\$ 656,08	\$ 7.873,00
Seguros						
Vehículos	Unidad	1	\$ 20.000,00	\$ 250,00	\$ 83,33	\$ 1000,00
TOTAL				\$ 25,00	\$ 83,33	\$ 1000,00
Mantenimientos						
Vehículos	Unidad	1	\$ 20.000,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Movilización						
Combustible	Galón	120	\$ 1,75	\$ 630,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
TOTAL				\$ 630,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

c) Proyección de Gastos

Una vez obtenido el gasto mensual, se realizará la proyección anual de los gastos estimados para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2020).

Tabla 55: Proyección de los gastos

Descripción	Gastos mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	\$ 1.805,90	\$ 19.671,20		\$ 19.671,20	\$ 19.848,24		\$ 19.848,24
Depreciaciones	\$ 155,97	\$ 1.871,73		\$ 1.871,73	\$ 1.888,58		\$ 1.888,58
Gastos de constitución	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00		\$ 3.500,00			
Gastos de Venta	\$ 808,98		\$ 12.927,76	\$ 12.927,76		\$ 13.044,11	\$ 13.044,11
Total	\$ 6.270,85	\$ 25.042,93	\$ 12.927,76	\$ 37.970,69	\$ 21.736,83	\$ 13.044,11	\$ 34.780,94

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 20.026,87		\$ 20.026,87	\$ 20.207,11		\$ 20.207,11	\$ 20.388,97		\$ 20.388,97
\$ 1.905,58		\$ 1.905,58	\$ 1.922,73		\$ 1.922,73	\$ 1.940,03		\$ 1.940,03
	\$ 13.161,51	\$ 13.161,51		\$ 13.279,96	\$ 13.279,96		\$ 13.399,48	\$ 13.399,48
\$ 21.932,45	\$ 13.161,51	\$ 35.093,96	\$ 22.129,84	\$ 13.279,96	\$ 35.409,80	\$ 22.329,00	\$ 13.620,25	\$ 35.728,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Mano de obra

Tabla 56: Cálculo del personal administrativo

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Gerente	\$ 1000,00			\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1163,17	\$ 3.489,51	\$ 13.958,04
Contador	\$ 640,00			\$ 26,67	\$ 77,76	\$ 744,43	\$ 2.233,29	\$ 8.933,16
Totales	\$ 1640,00			\$ 68,34	\$ 199,26	\$ 1.907,60	\$ 5.722,80	\$ 22.891,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 57: Cálculo de Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total, mensual	Total, proyección trimestral	Total, anual
Operario 1	\$ 410,00	\$ 34,17	\$ 32,83	\$ 33,66	\$ 49,82	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 6.725,76
Operario 2	\$ 410,00	\$ 34,17	\$ 32,83	\$ 33,66	\$ 49,82	\$ 560,48	\$1.681,44	\$ 6.725,76
Operario 3	\$ 410,00	\$ 34,17	\$ 32,83	\$ 33,66	\$ 49,82	\$ 560,48	\$ 1.681,44	\$ 6.725,76
Operario 4	\$ 410,00	\$ 34,17	\$ 32,83	\$ 33,66	\$ 49,82	\$ 560,48	\$1.681,44	\$ 6.725,76
Totales	\$1.640,00	\$136,67	\$131,33	\$134,65	\$199,26	\$2.241,92	\$6.725,76	\$26.903,04

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

Tabla 58: Cálculo de la Mano de obra Indirecta

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Totales	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 59: Sueldos y salarios del personal de ventas

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total mensual	Total proyección trimestral	Total anual
Vendedor	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Totales	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el cálculo de la mano de obra se considera 4 operarios, que son parte de la producción; lo que constituye la mano de obra indirecta son; el jefe de producción; y en la comercialización del producto se considera un vendedor y el personal administrativo, está el gerente encargado de la dirección de la empresa ORGANIC VEGETABLES SALAD CÍA. LTDA.

Depreciación

La estimación de la depreciación se realiza de acuerdo a las normas contables establecidas para el efecto.

Tabla 60: Depreciación

Detalle del bien	Vida útil años	Valor	% de Depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 719,00	10%	\$ 71,90
Maquinaria y equipos	10	\$ 2.775,00	10%	\$ 277,50
Equipo de Oficina	10	\$ 760,00	10%	\$ 76,00
Edificio	20	\$ 12.000,00	5%	\$ 600,00
Inventario para la producción	5	\$ 803,60	20%	\$ 160,72
Equipos de computación	3	\$ 1.570,00	33,33%	\$ 523,28
Vehículos	10	\$ 20.000,00	10%	\$ 2000,00
Total		\$ 38.627,60		\$ 3.709,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Tabla 61: Depreciación

Detalle del bien	Años										Valor total de la Depreciación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muebles y enseres	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	71,90	719,00
Maquinaria y equipos	277,50	277,50	27xxx 7,50	277,50	277,50	277,50	277,50	277,50	277,50	277,50	2.775,00
Equipo de Oficina	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	760,00
Edificio	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6.000,00
Inventario para la producción	160,72	160,72	160,72	160,72	160,72						803,60
Equipos de computación	523,28	523,28	523,28								1.570,00
Vehículos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	20.000,00
Total	3.709,40	3.709,40	3.709,40	3.186,00	3.186,00	3.025,40	3.025,40	3.025,40	3.025,40	3.025,40	32.627,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.5.CÁLCULO DE INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se establecen los elementos que conforman los costos de producción, los mismos que se los calcula de acuerdo al número de unidades producidas al mes, y de esta manera establece el costo unitario del producto, tal como se detalla a continuación:

Tabla 62: Cálculo del costo unitario del producto

Descripción	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Materia prima	\$ 43,64	4000.00	\$ 0,01091
Mano de Obra Directa	\$ 2241,92	4000.00	\$ 0,56048
Materiales indirectos	\$ 12,00	4000.00	\$ 0.003
Servicios Básicos	\$ 66,80	4000.00	\$ 0,0167
Mano de Obra Indirecta	\$ 656,08	4000.00	\$ 0,16402
Depreciaciones	\$ 86,51	4000.00	\$ 0,02162
Seguros	\$ 26,67	4000.00	\$ 0,00222
Mantenimientos	\$ 11,67	4000.00	\$ 0,00666
Gastos administrativos, ventas	\$ 2770,85	4000.00	\$ 0,69271
Costo unitario del producto			\$ 1.47832

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Una vez que se establece el costo unitario de producción de USD \$ 1.48; se regula el precio de venta unitario se considerando una utilidad del 100%, fijando el mismo en un valor de USD \$ 2,96 por cada ensalada, detallado de la siguiente manera:

Tabla 63: Estimación de ingresos mensual

Descripción	Producción mensual	Costo unitario	Costos total Mes	Precio unitario de venta	Ventas totales mensuales
VENTAS					
Ensaladas	4.000	\$ 1.48	\$ 5.920	\$ 2,96	\$ 11.840
TOTAL, INGRESOS	4.000	\$ 1.48	\$ 5.200	\$ 2.96	\$ 11,840

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Proyección de ingresos.

Se realizará la proyección anual de los ingresos, proyectándose con el 1,50% de la tasa de crecimiento poblacional, según datos del INEC (INEC, 2020).

Tabla 64: Proyección anual de ingresos

Descripción	2020 Periodo 1	2021 Periodo 2	2022 Periodo 3	2023 Periodo 4	2024 Periodo 5
VENTAS	48.000	48.720	49.450,80	50.192,56	50.945,45
	\$ 142.080,00	\$ 144.211,20	\$ 146.374,37	\$ 148.569,98	\$ 150.798,53
TOTAL, INGRESOS	\$ 142.080,00	\$ 144.211,20	\$ 146.374,37	\$ 148.569,98	\$ 150.798,53

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las cifras detalladas en la tabla 53 , la estimación de ventas para el periodo 1 es de 48.000 ensaladas, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$142.080,00; con la proyección estimada en base al índice de crecimiento poblacional para el periodo 5 las ventas serán de 50945.45 ensaladas, los mismos que generarán un ingreso total de USD 150.798,53.

5.6.FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se procede a presentar el flujo de caja de ORGANIC VEGETABLES SALAD CIA. LTDA, donde se estructura la forma de distribución de los dineros que percibirá la compañía demostrando de esta manera la rentabilidad y la forma de manejo de los recursos. Además, se presenta el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento de la compañía destacando la utilización de los índices de inflación del país y el crecimiento poblacional de la provincia, debido a eso se observa un incremento en comparación a los años anteriores.

Tabla 65: Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		142.080,00	144.211,20	146.374,37	148.569,98	150.798,53
	VENTAS		142.080,00	144.211,20	146.374,37	148.569,98	150.798,53
B	EGRESOS		72.712,68	70.154,36	70.102,03	72.043,19	73.295,68
	Costo de Producción		36.613,72	37.262,01	36.913,65	38.556,12	39.207,23
	Gasto de Venta		12.927,76	13.044,11	13.161,51	13.279,96	13.699,48
	Gastos Administrativos		19.671,20	19.848,24	20.026,87	20.207,11	20.388,97
	Gastos de constitución		3.500,00				
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		69.367,32	74.056,84	76.272,34	76.526,79	77.503,85
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Capital Social	76.788,52					
	Parcial	76.788,52					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	15% Participaciones trabajadores		9.968,61	10.735,24	11.065,01	11.100,61	11.439,42
	25% Impuesto a la Renta		14.122,20	15.208,26	15.675,44	15.725,86	16.205,85
	ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
	Muebles y enseres	719,00					
	Maquinaria y equipos	2.775,00					
	Equipo de Oficina	760,00					
	Equipos de computación	1.570,00					
	Inventario para la producción	803,60					
	Bienes Inmuebles	32.000,00					
	Vehículos	20.000,00					
	Parcial	58.627,76	24.090,81	25.943,50	26.740,45	26.826,47	27.645,27
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	18.160,92	-24.090,81	-25.943,50	-26.740,45	-26.826,47	-27.645,27
G	FLUJO NETO GENERADO (C-E)	18.160,92	45.276,51	48.113,34	49.531,89	49.700,32	49.858,58
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	18.160,92	63.437,92	111.550,77	160.982,66	210.682,66
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	18.160,92	63.437,43	111.550,77	160.982,66	210.682,98	260.541,56

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.7.PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del cálculo del punto de equilibrio se considera los costos fijos del primer periodo, el costo unitario y el precio de venta unitario, los mismos que fueron establecidos con anterioridad.

Tabla 66: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos de producción	\$ 9.281,20	\$ 28.371,72	\$ 37.652,92
Gastos de Administración	\$ 19.671,20	\$ -	\$ 19.671,20
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 12.927,76	\$ 12.927,76
SUMAN	\$ 28.952,24	\$ 41.299,48	\$ 70.251,88
Ingresos totales	\$ -	\$ -	\$ 142.080,00
Números de productos	\$ -	\$ -	\$ 48.000,00
Precio unitario de venta			\$ 2,9600
Costo de venta Unitario			\$ 1,4783

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Con los datos obtenidos se procede según la fórmula del punto de equilibrio en unidades monetarias, y unidades de producción, se realiza los cálculos correspondientes, quedando de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo de venta unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{37.652,92}{1 - (1,4783/0,296)}$$

$$PE = \frac{37.652,92}{0,50}$$

$$PE = 75.220,45$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

$$PE = \frac{37.652,92}{2,96 - 1,4783}$$

$$PE = \frac{37.652,92}{1,4817}$$

$$PE = 25.412$$

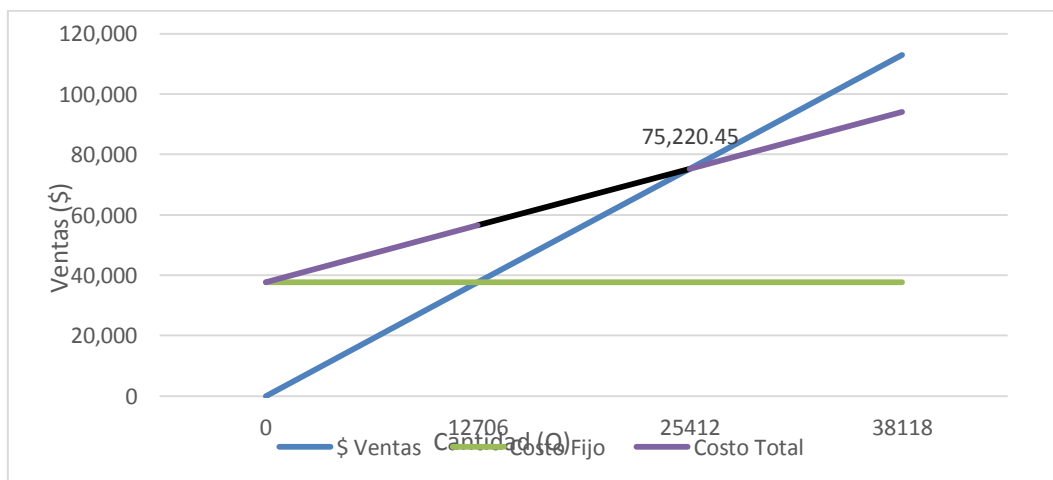


Gráfico 20: Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Realizado el cálculo la aplicando la fórmula, se establece como punto de equilibrio para las ventas de USD \$ 75.220,45 al año; y el punto de equilibrio de unidades producidas al año deberá ser de 25.412. Ensaladas

5.8. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En la siguiente presentación se proyectan los resultados estimados en función de la información utilizada para la estimación del proyecto en los puntos anteriores, las proyecciones estimadas son de los cinco primeros años de vida de la empresa.

Tabla 67: Estado de pérdidas y Ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 142.080,00	\$ 144.211,20	\$ 146.374,37	\$ 148.569,98	\$ 150.798,53
(-) Costo de producción	\$ 37.651,92	\$ 37.862,01	\$ 37.513,65	\$ 39.156,12	\$ 39.807,23
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 104.428,08	\$ 106.349,19	\$ 108.860,72	\$ 109.413,86	\$ 110.991,30
(-) Gastos de venta	\$ 12.927,76	\$ 13.044,11	\$ 13.161,51	\$ 13.279,96	\$ 13.399,48
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 91.500,32	\$ 93.305,08	\$ 95.699,21	\$ 96.133,90	\$ 97.591,82
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.042,93	\$ 21.736,82	\$ 21.932,45	\$ 22.129,84	\$ 22.329,00
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 66.457,39	\$ 71.568,26	\$ 73.766,76	\$ 74.004,06	\$ 76.262,82
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 66.457,39	\$ 71.568,26	\$ 73.766,76	\$ 74.004,06	\$ 76.262,82
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 9.968,61	\$ 10.735,24	\$ 11.065,01	\$ 11.100,61	\$ 11.439,42
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 56.488,78	\$ 60.833,02	\$ 62.701,75	\$ 62.903,45	\$ 64.823,40
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 14.122,20	\$ 15.208,26	\$ 15.675,44	\$ 15.725,86	\$ 16.205,85
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 42.366,2	\$ 45.624,76	\$ 47.026,31	\$ 47.177,59	\$ 48.617,55

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

En la tabla N° 58 detalla la proyección del estado de resultados; se puede observar que en su primer año de operaciones tiene una utilidad de USD \$ 14.122,20, para el año 2 la utilidad aumenta a USD \$ 42.366,20; y para los siguientes años demuestra una tendencia al alza positiva, por el incremento normal de la producción, y del precio, valores que son estables y que demuestran que existe buena rentabilidad para el nuevo plan de negocios.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el propósito de evaluar la rentabilidad del proyecto, se realizarán los cálculos financieros, para que los dueños del proyecto tomen una decisión adecuada sobre la inversión y que puedan medir con anticipación la rentabilidad en el tiempo.

a) Indicadores.

Los modelos que se aplicaran para evaluar económicamente y que se definen a continuación determinaran finalmente la viabilidad del proyecto y de donde se toma el valor del dinero en el tiempo.

a. 1) Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años de acuerdo a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 1) las mismas que dan un promedio de 0,90% (INEC, 2019), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa

de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta junio del 2020 , el mismo que se encuentra en 8,33% (Anexo 2)de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

Realizadas estas consideraciones la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) se establecerá dela siguiente manera.

TMAR = Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo + Tasa de inflación

$$TMAR = 8,33\% + 0,90\% = 9,23\%$$

Establecido el TMAR se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente fórmula:

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

$$VAN = Inv. In. + \frac{FINE 1}{(1+i)} + \frac{FINE 2}{(1+i)^2} + \frac{FINE 3}{(1+i)^3} + \frac{FINE 4}{(1+i)^4} + \frac{FINE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 76.788,52 - \frac{45.276,51}{(1+9,23)} + \frac{48.113,34}{(1+9,23)^2} + \frac{49.531,89}{(1+9,23)^3} + \frac{49.700,32}{(1+9,23)^4} + \frac{49.858,58}{(1+9,23)^4}$$

$$VAN = 76.788,52 - \frac{45.276,51}{1,0923} + \frac{48.113,34}{1,1931} + \frac{49.531,89}{1,3032} + \frac{49.700,32}{1,4235} + \frac{49.858,58}{1,5549}$$

$$VAN = 76.788,52 - 45.275,42 + 40.326,33 + 38.007,67 + 34.278,81 + 34.914,17$$

$$VAN = \text{FLUJOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = 192.802,40 - 76.788,52$$

$$VAN = \$ 116.013,88$$

De acuerdo al cálculo se ha determinado que el VAN es positivo, lo que representa que el proyecto de inversión es viable, tomando en cuenta que la inversión inicial es de USD \$ 76.788,52 y en la proyección de los 5 años de operaciones se obtiene un valor presente de USD \$ 192.802,40 obteniendo un rendimiento de USD \$ 116.013,88, recuperando lo invertido y generando ganancia.

a. 2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo analiza desde el punto de vista matemático, y desde la visión financiera se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguientes:

$$TIR = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{F 1}{(1+TIR)} + \frac{F 2}{(1+TIR)^2} + \frac{F 3}{(1+TIR)^3} + \frac{F 4}{(1+TIR)^4} + \frac{F 5}{(1+TIR)^5} = 0$$

$$= -76.788,52 + \frac{45.276,51}{(1+54,93962)} + \frac{48.113,34}{(1+54,93962)^2} + \frac{49.531,89}{(1+54,93962)^3} + \frac{49.700,32}{(1+54,93962)^4} + \frac{49.858,58}{(1+54,93962)^5} = 0$$

$$= -76.788,52 + 29.222,04 + 20.041,98 + 13.316,73 + 8.624,01 + 5.583,77 = 0$$

$$\text{TIR} = 54,94\%$$

Una vez efectuados los cálculos se obtiene una tasa de rendimiento interno del 54,94%, comparado a los costos de oportunidad que son del 9,23%, en la cual se determina que la TIR es superior a la TMAR, por lo que es conveniente invertir en ORGANIC VEGETABLES SALAD CIA LTDA.

Luego de calcular el TIR, se observa que es mayor que TMAR, siendo esto un indicador aceptable para el proyecto.

a. 3) Costo beneficio

Este análisis del costo – beneficio da una visión clara de cuál es la utilidad del proyecto de inversión, por ende esta herramienta financiera (B/C) también conocida como índice neto de rentabilidad es un cociente de la división entre el Valor Actual de los ingresos netos (VAI) con el **Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) del presente proyecto**

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Calculando Valor Actual de los ingresos netos (VAI) se tiene;

Tabla 68: Cálculos costo – beneficio

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Egresos Actualizados
1	142.080,00	130.074,16	37.862,01	34.662,65
2	144.211,20	120.869,05	37.862,01	31.733,63
3	146.374,37	112.315,38	37.513,65	28.784,82
4	148.569,98	104.367,03	39.156,12	27.506,28
5	150.798,53	96.981,17	39.807,23	25.600,73
Total		564.606,80		148.288,11

Fuente: Excel, Formula costo - beneficio

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$B / C = VAI / VAC$$

$$B / C = 564.606,80 / 148.288,11$$

$$B / C = 3,81$$

De acuerdo al resultado se ha determinado que le costó – beneficio del proyecto será rentable, ya que el índice es de 3,81, es decir por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de USD \$ 2,81.

a. 4) Período de Recuperación

Este indicador permite medir el tiempo en el que se recupera la inversión inicial, para esto se toman en cuenta los flujos de efectivo netos (FEN). Para este caso los flujos de ingresos no son iguales, se sumarán los flujos netos que se han generado hasta que se igualen a la inversión inicial, para mejor ilustración se expone en siguiente gráfico.

Tabla 69: Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ -	\$ 45.276,51	\$ 48.113,34	\$ 49.531,89	\$ 49.700,32	\$ 49.858,58
Flujo acumulado	\$ -76.788,52	\$ -31.512,01	\$ 16.601,33	\$ 66.133,22	\$ 115.833,54	\$ 165.692,12
PRI anterior al cambio de signo		1		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		\$ 31.512,01		1	12 x 0,65	
Flujo de Caja periodo 2		\$ 48.113,34		1	7,86	
Fap 1 / FCp 2		0,65495		1	7	30 x 0,86
PRI		1,65		1	7	25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla del periodo de recuperación se detallan los cálculos realizados para determinar el tiempo que se recuperara la inversión, la misma que será de 1 año, 7 meses y 25 días, por lo que se representa en un negocio rentable para los dueños del proyecto.

b) Razones financieras

b.1) Índice de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades dentro de los cuales están:

- El margen bruto de rentabilidad, que no considera los gastos y los impuestos, es decir mide la rentabilidad directa de los costos de producción;
- El margen neto de utilidad.- considera todos los costos y gastos, mas no los impuestos.

Para el actual proyecto se considerara el margen neto de utilidad, con el propósito de conocer la rentabilidad sobre las ventas después de la operación, y de acuerdo a los resultados generar estrategias que permitan aumentar las utilidades.

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) * 100$$

Tabla 70: Rentabilidad neta sobre las ventas.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$66.457,39	\$ 71.568,26	\$ 73.766,76	\$ 74.004,06	\$ 76.262,82
Ventas	\$142.080	\$ 144.211,20	\$ 146.374,37	\$ 148.569,98	\$ 150.798,53
Resultado	46,77%	49,63%	50,40%	49,81%	50,57%

Fuente: Índice de Rentabilidad neta sobre las ventas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a este cálculo se observa que la variación en el resultado es sostenible, y representa el 46,77% de beneficio, en relación a las ventas. Con esta información a mano, se puede considerar como una estrategia de crecimiento para el negocio, incrementar la cantidad de la producción para beneficiarse de una reducción de los costos, lo que generaría aumento del índice de rentabilidad

CONCLUSIONES

En el área de marketing se estableció que es factible la creación de ORGANIC VEGETABLES SALAD CÍA. LTDA., ya que el estudio de mercado establece que el 100% de los comensales desean el producto, debido a la necesidad de consumir un producto saludable, y se determinó una demanda insatisfecha de 153,366 ensaladas que en la actualidad garantiza la participación en el mercado del presente proyecto

En el área de producción y operaciones se definió en base a los procesos y actividades que realiza el sistema de prestación de servicios, los requerimientos mínimos de infraestructura, maquinaria, equipos y mano de obra. Para organizar de mejor manera la capacidad instalada para la producción del papel, lo que permitió determinar que con 8 puestos de trabajo el tiempo de espera del cliente más el tiempo de servicio es de 1 hora; esto proporcionó un balance correcto sobre el grado de cobertura de la demanda insatisfecha ya que producirá un promedio de 400 ensaladas diarios.

El área de organización y gestión la empresa desde el inicio de su funcionamiento dispondrá de una base filosófica que identifique atributos y tendencias que tendrá la empresa ORGANIC VEGETABLES SALAD CÍA. LTDA, es decir se definió la Visión, Misión, Objetivos y Estrategias Competitivas. Se determinó el organigrama estructural y funcional de la empresa; los procesos administrativos requeridos delimitando claramente las responsabilidades de los órganos o cargos de manera sencilla y de fácil implementación; estableciendo además los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de las metas.

En el área jurídica legal se identificaron los requerimientos legales que se deben cumplir. La Empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada ya que es la que más se adapta a las condiciones y requerimientos del proyecto, porque tiende a ser una empresa familiar constituida por 3 socios, cuyo aporte monetario

individual será de \$ 26.760,16 en honor a que este tipo de compañía incrementa la confianza entre los socios, por las posibilidades de constitución y los beneficios que otorga para desarrollar un estilo de direccionamiento administrativo.

En el área financiera se determinó que el proyecto presenta una rentabilidad positiva es decir un proyecto viable, se analizó los costos de fabricación del producto y determinar el (VAN, TIR, Punto de equilibrio, beneficios del proyecto, obteniendo una tasa de retorno del 54% que es una tasa competitiva en el mercado, así también el valor neto de los flujos es positivo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de mercado investigado y a la demanda insatisfecha de personas que no mantienen una alimentación sana se recomienda que se implemente este proyecto ya que cuenta con productos orgánicos, que busque una nutrición saludable y balanceada en los consumidores.

Se debe llevar un alto control de calidad con los proveedores que tengan certificación para ofrecer a los consumidores productos buenos y sanos. Capacitar a los empleados para que haya un buen ambiente laboral, creando una cultura organizacional de trabajo en equipo, así obtener ventas y tener mayor utilidad en el negocio alcanzando las metas y objetivos planteados

Obtener todos los permisos administrativos, municipales y ambientales, para el funcionamiento correcto de ORGANIC VEGETABLES SALAD CIA. LTDA para evitar inconvenientes que pueden presentarse a futuro.

La puesta en marcha del proyecto debe realizarse en los plazos establecidos en la planificación para garantizar el TIR y el VAN propuestos, con nivel de utilidades previstos para el primer año, para asegurar el nivel de rentabilidad del proyecto y (Arias P. D., 2004)

BIBLIOGRAFÍA

- (2019). Obtenido de Cuerpo de bomberos: <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- ARCSA. (02 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arias, F. (s.f.). el proyecto de investigacion . En F. G. Arias.
- Arias, F. G. (2012). el proyecto de investigacion. En *introduccion a la metodologia cientifica* (pág. 82).
- Avalos, A. (2015). *Direccion del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baca Urbina, G. (2010). *evaluacion de proyectos*.
- Baca, G. (2013). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Editores, S.A.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Julio de 2020). *Tasas Vigentes*. Obtenido de [documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres: https://contenido.bce.fin.ec](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres)
- Betancourt, M. G. (2012). *El proyecto de investigacion*. Mexico.: Editorial KLM.
- Clow, K. E. (2010). *publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*.
- Espinoza, O. (2013). *La administracion de los inventarios*. madrid: la enseñada.
- Farber., P. B. (2004.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. España.: Editorial Norma.
- Fidias, A. (2012). *Marketing*. Madrid: Editorial SBS.
- GAD *Municipalidad de Quito*. (2019). Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.
- IESS. (06 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>
- INEC. (Diciembre de 2019). *Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf*. Obtenido de [documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019: https://www.ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec)

INEC. (Diciembre de 2020). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

informe agricola. (11 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.informeagricola.com/repollo-y-su-beneficios-a-la-salud/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (06. de 05. de 2019). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>.

ley de compañías codificación. (5 de 11 de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ministerio de Salud Publica. (05 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>

Ministerio de Trabajo. (2020). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>

Municipio de Quito. (03 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>

Naranjo, H. E. (2008). *Investigacion científica*. Barcelona: Editorial GLAS.

Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *Opciones estrategicas*. Madrid: ESIC Editorial.

Senadi. (08 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Servicio de rentas Internas. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Servicio de Rentas Internas. (01 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Superintendencia de Compañias. (04 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

Tirado, D. M. (2013). *fundamentos de marketing*. Castellon: publicaciones de la universidad Jaume.

Vaca, S. (13 de 01 de 2019). *la vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190113/454043394766/ranking-verduras-mas-sanas.html>

ANEXOS

Ilustración 1 Tasa de inflación anual

Boletín Técnico IPC N° 12-2019-IPC

INEC Buenas cifras, mejores vidas

A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual:

Gráfico 2. Evolución de la inflación anual



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de diciembre



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La **inflación acumulada** en diciembre de 2019 se ubicó en -0,07%; el mes anterior fue de -0,06%; y, la de diciembre de 2018 se ubicó en 0,27%.

2. Incidencia en la inflación mensual por división de consumo

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de diciembre de 2019 son las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,0533%); Restaurantes y hoteles (-0,0065%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,0039%).

Gráfico 4. Incidencia por divisiones de consumo



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

A continuación se detallan los productos de mayor incidencia dentro de cada una de estas tres divisiones.

Tabla 2. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Avena	0,0155	-0,0181%	-2,47%
Papa	0,0046	-0,0088%	-3,57%
Yogurt	0,0038	-0,0087%	-4,43%
Cebolla pajeña	0,0029	-0,0079%	-4,47%
Pan corriente	0,0158	-0,0073%	-0,94%
Garbanzo	0,0085	-0,0070%	-1,20%
Helado s	0,0021	-0,0054%	-0,38%
Limon	0,0014	-0,0040%	-4,80%
Plátano verde	0,0029	-0,0036%	-2,23%
Pimiento	0,0014	-0,0032%	-4,67%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta por 115 productos y representan el 22,45% de la ponderación de la canasta del IPC.

Tabla 3. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Restaurantes y hoteles

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Alojamiento en hoteles	0,0015	-0,0047%	-7,83%
Almuerzo ejecutivo	0,0146	-0,0013%	-0,18%
Comida tradicional preparada	0,0039	-0,0006%	-0,18%
Almuerzo popular	0,0482	-0,0004%	-0,02%
Hamburguesa y sánduche	0,0024	-0,0001%	-0,10%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La división de Restaurantes y hoteles está formada por 11 productos y representa el 7,96% de la ponderación de la canasta del IPC.

Anexo 1 Tasas de inflación anual

Elaborado por: La Autora

Tabla 71 Inflación Promedio

Año	Inflación
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Total	4,50%
Inflación Promedio	0,90%

Fuente: Boletín técnico IPC 12-2019

Elaborado por: La Autora

Ilustración 2 Tasa de interés pasiva vigente

contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Tasas de Interés			
Julio - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.08	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.50	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.46	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.34	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.24	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.84	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.38	Educativo	9.50
		Vivienda de Interés Social³	4.99
Inmobiliario	9.97	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	18.87	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.00	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.51	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.90	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.23	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	21.73	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	7.35	Inversión Pública	9.33
<p>1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).</p> <p>2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).</p> <p>3. De acuerdo a la Resolución 555-2019-F de 23 de diciembre de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</p> <p>*Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</p> <p>** Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productivo Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para todo el Sistema Financiero Nacional.</p>			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	6.24	Depósitos de Ahorro	1.12
Depósitos monetarios	0.92	Depósitos de Tarjetahabientes	1.03
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Plazo 30-60	4.98	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.89	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.24	Plazo 361 y más	8.33
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			

Anexo 2 Tasa de interés pasiva vigentes
Elaborado por: La Autora

Ilustración 3: Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS Y NEGOCIOS
DE ALIMENTACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO
DEL BARRIO CARAPUNGO**

Objetivo General de la Encuesta: Estudiar la demanda; la oferta y predisposición de compra de ensaladas listas en la ciudad de Quito en el Barrio Carapungo.

Indicaciones Generales:

- Para responder por favor lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

CUESTIONARIO

1.- ¿Le gustaría consumir ensalada preparada a su gusto?

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia consumen ensaladas?

Diariamente

semanalmente

mensualmente

3.- ¿Le gustaría consumir ensaladas con productos orgánicos?

SI

NO

4.- ¿Cuál sería su porción ideal para consumir la ensalada?

100gr

200gr

300gr

5.- ¿Usted consumiría ensalada por?

Nutrición

Costo

6.- ¿En qué tipo de recipiente le gustaría consumir su ensalada?

Plato hondo

Tarrina

7.- ¿Al consumir ensaladas le gustaría contribuir con el medio ambiente con el uso de envases biodegradables?

SI

NO

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada?

\$ 2,00 a \$2.99

\$ 3,00 a \$ 3.99

más de \$ 4,00

9.- ¿Dónde usted compraría el producto?

Restaurantes

Supermercados

Tiendas

10.- ¿Estaría dispuesto adquirir ensaladas listas en un dispensador portátil?

SI

NO

NOTA: Le recordamos que esta información será muy importante para ofrecer un producto calidad, que beneficie a la nutrición de las personas.

AGRADEZCO SU TIEMPO Y COLABORACIÓN