



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NUTRITIVAS Y DIETÉTICAS “BROPOAMIX”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas y negocios.

**Autor**

Murillo Pacheco Carlos Wilson

**Tutora**

Econ. Mercedes Galarraga C. MBA.

**QUITO – ECUADOR**

**2021**

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

Yo, Carlos Wilson Murillo Pacheco, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NUTRITIVAS Y DIETÉTICAS “BROPOAMIX”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, como requisito para optar al grado de Ingeniero 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.... días del mes de..... del 2021, firmo conforme:

Autor: Carlos Wilson Murillo Pacheco

Firma: 

Número de Cédula: 172202348-6

Dirección: Pichincha, Quito, Sector Las Palmeras Av. Miguel Ángel Zambrano y 1 de Mayo Lote 20.

Correo Electrónico: Wilson17000@hotmail.com

Teléfono: 0983243282

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NUTRITIVAS Y DIETÉTICAS “BROPOAMIX”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020” presentado por Carlos Wilson Murillo Pacheco, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

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

Quito,..... de.....del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Econ. Mercedes Galarraga C.', is written over a horizontal dotted line.

Econ. Mercedes Galarraga C. MBA.

## **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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito,..... de.....del 2021



.....  
Carlos Wilson Murillo Pacheco  
172202348-6

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NUTRITIVAS Y DIETÉTICAS “BROPOAMIX”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, previo a la obtención del Título de Ingeniero 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,...de..... del 2021

.....  
Ing. Marcelo Ríos Mariño Mgt.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
Ing. María Fernanda Becerra. Msc.  
VOCAL

.....  
Ing. Andrés Palacio Fierro MBA.  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi Madre, quienes han estado a mi lado permanentemente y sin cuyo respaldo y apoyo hubiera sido imposible lograr mi objetivo.

A mi abuelita que desde el cielo seguro estoy, estará llenándome de sus bendiciones, y a mis queridos maestros que supieron compartir sus conocimientos para hacer de mí un profesional íntegro.

Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por guiar mi camino y llenarme de fortaleza, fuerza y sabiduría para cumplir con mis metas y objetivos. A mi madre quien con su perseverancia ha sabido inculcar en mí, el ejemplo de lucha constante, a mis maestros quienes han compartido sabiamente sus conocimientos, para ser de mí un profesional íntegro y humilde.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos del trabajo de titulación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO I .....	4
1 Mercado y Comercialización.....	4
1.1 Objetivo del Capítulo .....	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto .....	4
1.2.1 Fundamentación del Producto. ....	4
1.2.2 Características del producto.....	13
1.3 Mercado .....	15
1.3.1 Público objetivo.....	15
1.3.1.1 Categorización de sujetos .....	15
1.3.1.2 Estudio de segmentación .....	15
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	18
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información .....	19
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	20
1.3.1.6 Análisis e interpretación .....	26
1.3.2 Demanda Potencial .....	40
Proyección de la demanda potencial .....	41
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente .....	43
1.4.1 Análisis del micro ambiente .....	43
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	45
1.4.3 Proyección de la oferta. ....	48
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha.....	49
1.6 Diseño de la marca (branding) .....	49
1.7 Estrategias de marketing .....	52
1.8 Publicidad .....	52
1.9 Canal de distribución .....	53
1.10 Seguimiento de clientes.....	53
1.11 Especificar mercados alternativos .....	54
CAPITULO II.....	55
2 Operaciones.....	55
2.1 Objetivos del Capítulo .....	55
2.2 Descripción del proceso .....	55
2.2.1 Descripción del proceso de transformación del producto .....	55



2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	64
2.2.3 Tecnología a aplicar .....	69
2.2.4 Factores que afectan las operaciones .....	71
2.3 Capacidad de Producción.....	73
2.3.1 Capacidad de Producción Futura .....	73
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	74
2.4.1 Especificación de materias primas .....	74
2.5 Calidad.....	74
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	74
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio .....	77
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional .....	77
CAPITULO III.....	85
3 Organización y Gestión.....	85
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....	85
3.2.1 Visión de la Empresa.....	85
3.2.2 Misión de la Empresa .....	85
3.2.3 Objetivos y estrategias.....	87
2.3 Organización Funcional de la Empresa .....	89
2.3.1 Organización Interna .....	89
2.3.1 Descripción de puestos .....	90
2.3 Control de Gestión .....	95
2.3.1 Indicadores de Gestión .....	95
2.3 Necesidades de Personal .....	97
CAPITULO IV .....	98
4 Jurídico Legal .....	98
4.1 Objetivos del Capítulo .....	98
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	98
4.3 Registro de marcas .....	112
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	116
CAPITULO V.....	125
5 Evaluación financiera.....	125
5.1 Objetivos del Capítulo .....	125
5.2 Plan de inversiones.....	125
5.3 Cálculo de Costos y Gastos .....	127
5.3.1 Mano de Obra.....	127
5.3.2 Depreciación.....	129
5.3.3 Proyección de la depreciación .....	129
5.3.4 Detalle de Costos.....	130
5.3.5 Proyección de Costos.....	131

5.3.6 Detalle de gastos.....	132
5.3.7 Proyección de gastos .....	134
5.4 Plan de Financiamiento .....	135
5.5 Cálculo de ingresos .....	135
5.5.1 Proyección de ingresos .....	136
5.6 Punto de equilibrio .....	138
5.7 Estado de Resultados Proyectado .....	140
5.8 Flujo de Caja.....	141
5.9 Evaluación Financiera.....	142
5.9.1 Indicadores .....	142
5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN) .....	142
5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	145
5.9.1.3 Beneficio – Costo .....	145
5.9.1.4 Período de Recuperación .....	146
BIBLIOGRAFÍA .....	148
ANEXOS .....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características nutricionales del pollo	6
Tabla 2 Características nutricionales del brócoli	7
Tabla 3 Información nutricional bropoamix	13
Tabla 4 Categorización de sujetos	15
Tabla 5 Dimensión conductual	16
Tabla 6 Dimensión geográfica	16
Tabla 7 Cartera de clientes por gimnasio	17
Tabla 8 Promedio de clientes no atendidos por la pandemia	18
Tabla 9 Método de recolección de datos	19
Tabla 10 Proveedores de materia prima	21
Tabla 11 Competencias del sector	22
Tabla 12 Género	26
Tabla 13 Edad	27
Tabla 14 Pregunta 1	28
Tabla 15 Pregunta 2	29
Tabla 16 Pregunta 3	30
Tabla 17 Pregunta 4	31
Tabla 18 Pregunta 5	32
Tabla 19 Pregunta 6	33
Tabla 20 Pregunta 7	34
Tabla 21 Pregunta 8	35
Tabla 22 Pregunta 9	36
Tabla 23 Pregunta 10	37
Tabla 24 Pregunta 11	38
Tabla 25 Pregunta 12	39
Tabla 26 Tabla de crecimiento de la industria de gimnasia	41
Tabla 27 Tabla de crecimiento poblacional	42
Tabla 28 Proyección de la demanda	43
Tabla 29 Matriz efi	46
Tabla 30 Matriz efe	46
Tabla 31 Matriz mpc	47
Tabla 32 Oferta	48
Tabla 33 Proyección de la oferta	49
Tabla 34 Demanda potencial insatisfecha anual	49
Tabla 35 Plan de medios	51
Tabla 36 Dimensiones del plano	65
Tabla 37 Muebles y enseres	66
Tabla 38 Equipos y máquinas de oficina	66
Tabla 39 Equipos de producción	67
Tabla 40 Equipos de computación	68
Tabla 41 Equipos de computación	68
Tabla 42 Ritmo de producción	71
Tabla 43 Inventario promedio	72
Tabla 44 Número de trabajadores	73
Tabla 45 Capacidad de producción futura	73
Tabla 46 Especificación de materias primas y grado de sustitución	74
Tabla 47 Check list	75
Tabla 48 Encuesta de satisfacción del producto	76
Tabla 49 Matriz axiológica	86
Tabla 50 Matriz foda	87
Tabla 51 Cargo Gerente	90

Tabla 52 Cargo Asistente contable _____	92
Tabla 53 Cargo obrero 1 y 2 _____	93
Tabla 54 Cargo vendedor 1 _____	94
Tabla 55 Indicadores de gestión _____	96
Tabla 56 Cargo necesidades del personal _____	97
Tabla 57 Disposiciones generales _____	99
Tabla 58 Guía de constitución por sociedades por acciones simplificadas _____	101
Tabla 59 Constitución electrónica SAS _____	103
Tabla 60 Trámite para obtener el Ruc presencial _____	104
Tabla 61 Trámite para obtener el Ruc online _____	104
Tabla 62 Firma electronica _____	105
Tabla 63 Patentes información general _____	106
Tabla 64 Requisitos para el registro de patente _____	108
Tabla 65 Procedimiento para el registro de la patente _____	108
Tabla 66 Fechas de cancelación _____	109
Tabla 67 Tarifas para el cálculo de la patente _____	109
Tabla 68 Cálculo del valor a pagar de la patente _____	109
Tabla 69 Raet _____	110
Tabla 70 Registro de marcas _____	114
Tabla 71 Permisos de funcionamiento Luae _____	117
Tabla 72 Requisitos permiso de funcionamiento _____	118
Tabla 73 Plan de inversión _____	126
Tabla 74 Capital de trabajo _____	127
Tabla 75 Cálculo de mano de obra _____	128
Tabla 76 Cálculo de las depreciaciones _____	129
Tabla 77 Proyección de la depreciación _____	129
Tabla 78 Detalle de costos producción _____	130
Tabla 79 Proyección de costos _____	131
Tabla 80 Detalle de gastos _____	133
Tabla 81 Proyección de gastos _____	134
Tabla 82 Plan de financiamiento _____	135
Tabla 83 Determinación del precio de venta unitario _____	136
Tabla 84 Cálculo del ingreso anual _____	136
Tabla 85 Proyección de ingresos _____	137
Tabla 86 Proyección de ingresos _____	137
Tabla 87 Punto de equilibrio _____	139
Tabla 88 Estado de resultados proyectados _____	140
Tabla 89 Flujo de caja _____	141
Tabla 90 Cálculo de la tasa de rentabilidad del socio _____	143
Tabla 91 Cálculo de la tasa de rentabilidad del banco _____	144
Tabla 92 Cálculo de la Tmar global _____	144
Tabla 93 Cálculo del Van _____	144
Tabla 94 Cálculo de la Tir _____	145
Tabla 95 Beneficio costo _____	145
Tabla 96 Periodo de recuperación _____	146

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pechuga de pollo .....	7
Figura 2 Brócoli .....	9
Figura 3 Anís .....	10
Figura 4 Miel de abeja .....	11
Figura 5 Frutos tropicales .....	12
Figura 6 Imagen bropoamix .....	14
Figura 7 Envase bropoamix .....	14
Figura 8 Bropoamix en empaques .....	14
Figura 9 Distrito Metropolitano de Quito .....	16
Figura 10 Clientes de gimnasios .....	21
Figura 11 Avícola .....	22
Figura 12 La huerta .....	22
Figura 13 Género .....	26
Figura 14 Edad .....	27
Figura 15 Pregunta 1 .....	28
Figura 16 Pregunta 2 .....	29
Figura 17 Pregunta 3 .....	30
Figura 18 Pregunta 4 .....	31
Figura 19 Pregunta 5 .....	32
Figura 20 Pregunta 6 .....	33
Figura 21 Pregunta 7 .....	34
Figura 22 Pregunta 8 .....	35
Figura 23 Pregunta 9 .....	36
Figura 24 Pregunta 10 .....	37
Figura 25 Pregunta 11 .....	38
Figura 26 Pregunta 12 .....	39
Figura 27 Diagrama de Porter .....	43
Figura 28 Logotipo bropoamix .....	50
Figura 29 Eslogan bropoamix .....	50
Figura 30 Publicidad .....	52
Figura 31 Canal de distribución .....	53
Figura 32 Mapa de procesos .....	56
Figura 33 Adquisición de materia prima .....	57
Figura 34 Lavado, desinfección y congelamiento .....	58
Figura 35 Elaboración de bropoamix .....	60
Figura 36 Envasado, etiquetado y secado .....	62
Figura 37 Empaquetado .....	63
Figura 38 Descripción de las instalaciones .....	64
Figura 39 Ubicación de Nutribro .....	65
Figura 40 Embotelladora, selladora y secadora .....	69
Figura 41 Lavadora, desinfección y secado de botellas .....	69
Figura 42 Cocina industrial .....	69
Figura 43 Pistola de calor .....	70
Figura 44 Frigorífico .....	70
Figura 45 Nevera .....	70
Figura 46 Encuesta de satisfacción del producto .....	76
Figura 47 Buenas prácticas ambientales .....	84
Figura 48 Objetivos y estrategias .....	88
Figura 49 Organigrama estructural .....	89
Figura 50 Organigrama funcional .....	89
Figura 51 Formulario de patentes (Raet) .....	111
Figura 52 Consulta de obligaciones .....	112

Figura 53 Declaración en línea patente .....	112
Figura 54 Mi casillero virtual .....	115
Figura 55 Casillero virtual .....	115
Figura 56 Solicitudes en línea .....	115
Figura 57 Imagen de la marca .....	116
Figura 58 Luae digital .....	118
Figura 59 Licencia Metropolitana Única .....	119
Figura 60 Pasos para obtener el permiso de funcionamiento .....	120
Figura 61 Formulario registro de usuarios .....	121
Figura 62 Formulario permiso de funcionamiento Arcsa .....	122
Figura 63 Solicitud del permiso de funcionamiento de los bomberos .....	123
Figura 64 Punto de equilibrio .....	139

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS NUTRITIVAS Y DIETÉTICAS “BROPOAMIX”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020.**

**AUTOR:** Carlos Wilson Murillo Pacheco

**TUTORA:** Econ. Mercedes Galarraga C. MBA.

**RESUMEN EJECUTIVO**

Ante la situación que atraviesa el mundo entero, y de manera particular nuestro país, producto de la pandemia y los consecuentes cierres de gimnasios y su posterior apertura con limitados aforos, apeorados por la creciente mal nutrición y enfermedades producto de la misma, los malos hábitos de vida de gran cantidad de la población ecuatoriana, la falta de ejercicio y el encierro, se propone el desarrollo de este plan de negocios como alternativa que de una u otra manera de solución a esta problemática, Bropoamix es un producto elaborado en base a pollo, brócoli, miel de abeja y frutos naturales cuyos componentes aportan vitaminas como B2, B6, B12, A, D y E; hierro, calcio y zinc, carbohidratos, proteínas, otorgando al organismo de los nutrientes necesarios para su desarrollo integral en su parte física y orgánica y así satisfacer la demanda de una población atendida de manera insuficiente de forma más barata. Nutribro contará con una cartera de clientes, que al no poder asistir a los gimnasios por el alto riesgo de contaminación que éstos presentan, tomó la decisión de producir Bropoamix para garantizar a este nicho de mercado salud, bienestar, fuerza y un estilo de vida sano, presenta su producto estrella con un precio de venta de \$ 1.65, al realizar el análisis financiero pertinente produce como resultado un VAN de: \$96.089.37 y una TIR de: 91,55% superando a la TMAR igual a 6.97% haciendo de éste un proyecto viable, cabe recalcar que se ha considerado para la demanda el crecimiento poblacional y no el crecimiento del sector gimnasios debido a que muchos de los gimnasios tuvieron que cerrar, igualmente se consideró una tasa de inflación promedio anual igual al 0.30%.

**DESCRIPTORES:** Hábitos de vida, inflación, pandemia, recesión, sector.

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

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCING AND MARKETING NUTRITIVE AND DIETARY BEVERAGES "BROPOAMIX", IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, YEAR 2020.

**AUTOR:** Carlos Wilson Murillo Pacheco

**TUTORA:** Econ. Mercedes Galarraga C. MBA.

**ABSTRACT**

Given the situation that the whole world is going through, and our country in a particular way as a result of the pandemic and the consequent closings of gyms and their subsequent opening with limited capacity reduced by the growing malnutrition and illnesses as a result of this, the bad habits of life of great quantity of the Ecuadorian population, lack of exercises, confinement, the development of this business plan is proposed as an instrument that in one way or another to solve this problem, the creation of a product made based on chicken, broccoli and honey, is proposed of bee and natural fruits whose components, like B2, B6, B12, A, D and E vitamins; iron, calcium and zinc, carbohydrates, proteins, will provide the body the necessary nutrients for the integral development of the human being in its organic part and thus satisfy the demand of a population that is insufficiently served in a cheaper way. "NutriBro" will have a portfolio of clients who, since they cannot attend gyms due to the high risk of contamination that they present and that is why I made the decision to produce Bropoamix to guarantee health, well-being, strength and a healthy lifestyle to this market niche. It presents its flagship product with a sale price of \$ 1.65. When performing the relevant financial analysis it produces a NPV of: \$ 96,089.37 and a IRR of: 91.55% exceeding the ARR equal to 6.97% making this a viable project. It should be noted that the population growth has been considered for the demand and not the growth of the gym sector because many of the gyms had to close, an average annual inflation rate equal to 0.30% was also considered.

**DESCRIPTORS:** Life habits, inflation, pandemic, recession, sector.



## INTRODUCCIÓN

Resultado de las actividades laborales propias de una metrópoli donde el tiempo disponible es mínimo y donde la población, no cuenta con actividades que le permitan combatir enfermedades como el estrés y otras patologías, así como el establecimiento de una cultura de cuidado corporal que evite la obesidad y su deseo de verse y sentirse bien ha provocado la proliferación de gimnasios como una alternativa de mejorar su estado físico y de salud.

Aparece Nutribro como una alternativa de solución que brinda y garantiza salud corporal y física y la satisfacción de una de sus principales necesidades fisiológicas como es el verse y sentirse bien, estará constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, ubicada en el sector de la Mariscal Av. 12 de octubre y Roca esquina, Edificio Gayal, 2 dº piso Oficina 206, del Distrito Metropolitano de Quito.

Nutribro se encargará de producir y comercializar bebidas dietéticas, para la atención y satisfacción de las personas que deseen verse y sentirse bien, personas con sobre peso que presenten patologías cuya prescripción médica requieran bajar de peso, mejorar su estado físico y de salud, de manera especial a los deportistas y particularmente a aquellas personas que entrenan en gimnasios, cuya edad fluctúe, principalmente, entre los 20 y 64 años.

El Gerente de la empresa, quien aportará con el 75% del financiamiento, será quien visite y realice las negociaciones con los clientes, firme los convenios con los proveedores, lleve el control de pagos y contrataciones de personal, se encargará del estudio e investigación de mercado, de las promociones, publicidad y canales de distribución, control, análisis y proceso de producción, contará con el apoyo de un asistente contable, quien aportará con el 25% del financiamiento, se encargará de realizar los reportes financieros, pagos y tributaciones entre otras actividades, así mismo contará con dos obreros cuya función será la de producir Broproamix y un vendedor quien será responsable de entregar los pedidos a domicilio.

**Capítulo 1** Área de Marketing, se define el producto mediante las especificaciones y aspectos innovadores, el mercado al que va dirigido y el alternativo al que puede enfocarse, se analiza la oferta y demanda, se establece la competencia existente, seguimiento a clientes, información esencial y de gran ayuda que determinarán la ejecución del plan de negocio, se utiliza como metodología de investigación la exploración, la descripción y la observación.

**Capítulo 2** Área de Producción, se detalla el proceso de transformación del producto mediante la detección de necesidades, la descripción de instalaciones, equipos y personas, el ritmo de producción, capacidad de producción, métodos de control de calidad, las respectivas normativas y permisos que afectan el funcionamiento de la organización, para esto se utiliza como metodología de investigación la descripción y la observación.

**Capítulo 3** Área de Organización y Gestión, en el desarrollo de este capítulo se establece la misión, visión y objetivos de NUTRIBRO, análisis de la matriz FODA, la estructura organizacional y funcional, descripción de puestos, indicadores de gestión y necesidades del personal, se utiliza como metodología de investigación la descripción.

**Capítulo 4** Área Jurídico Legal, se determina la forma jurídica de cómo estará constituida NUTRIBRO, la necesidad de contar con la protección legal y los procesos de tramitación para la obtención de licencias y permisos de funcionamiento necesarios para la apertura de la misma, la metodología utilizada es la descripción.

**Capítulo 5** Área Financiera, en este capítulo se plantea el plan de inversiones, plan de financiamiento, cálculos de costos y gastos para las bebidas que se van a elaborar en NUTRIBRO, así como también el cálculo de ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados y evaluación financiera, la metodología utilizada será la inducción.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas nutritivas y dietéticas “BROPOAMIX”, su viabilidad y puesta en marcha con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado residente en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2020.

### **Objetivos Específicos**

Identificar la oportunidad que proporciona el mercado, la oferta y demanda, la disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa productora de bebidas que satisfagan las necesidades nutricionales y dietéticas del mercado y garantizar la factibilidad y viabilidad del negocio.

Establecer la disponibilidad de los recursos humanos, tecnológicos y económicos que permitan elaborar un producto que satisfaga las necesidades nutricionales y dietéticas del mercado bajo procesos de transformación idóneos amigables con el medio ambiente.

Identificar el propósito, misión, visión y objetivos de NutriBro, bajo una filosofía de valores que permitan reconocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa y su contexto, así como las necesidades de los recursos humanos capacitados y comprometidos con el desarrollo de un producto que genere bienestar y salud, que cubra las expectativas de la empresa y del consumidor.

Reconocer los lineamientos jurídicos y legales que permitan establecer a NutriBro como una empresa legalmente constituida como Sociedad por Acciones Simplificada que cumpla con todos los requerimientos, licencias y permisos de funcionamiento para la elaboración y distribución de Bropoamix.

Establecer los índices financieros que permitan identificar el plan de inversiones, de financiamiento, así como los costos y gastos para garantizar la rentabilidad de NutriBro.

## **CAPÍTULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Identificar la oportunidad que proporciona el mercado, la oferta y demanda, la disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa productora de bebidas que satisfagan las necesidades nutricionales y dietéticas del mercado y garantizar la factibilidad y viabilidad del negocio.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto**

##### **1.2.1 Fundamentación del Producto.**

En sus inicios siglo VIII – época greco romana, un gimnasio era una institución orientada al entrenamiento físico y espiritual y a la preparación de atletas para realzar la belleza masculina y femenina como tributo a los dioses.

Luego de una época en la cual desaparecen los gimnasios por considerarse símbolos emblemáticos de destrucción y conquista surge en Alemania, en el año de 1852, el primer gimnasio cubierto, posteriormente lo adoptan Gran Bretaña y los Estados Unidos donde se empiezan a desarrollar y a convertirse en verdaderos centros de entrenamiento y desarrollo corporal (Building, 2018).

En la década de los 80, es cuando los gimnasios adoptan características enfocadas al cuidado de la salud y el bienestar, así como el desarrollo muscular naciendo las primeras competencias del culturismo.

“A partir del año 2000 toman fuerza el consumo de suplementos nutricionales para provocar crecimiento muscular y de ayuda a la prevención de enfermedades no transmisibles, los gimnasios se convierten en lugares de esparcimiento y distracción” (Building, 2018).

Poco a poco la actividad que inicialmente tuviera un enfoque de desarrollo físico va adquiriendo importancia no solo en la prevención de enfermedades sino también en su cuidado y junto al consumo de suplementos proporcionaban mayor bienestar al consumidor.

Con el pasar del tiempo y la globalización, el hombre adoptó actividades que transformaron su vida hacia el sedentarismo provocando como consecuencia enfermedades como: el estrés, la obesidad, problemas cardíacos entre otros.

En la actualidad, crece la tendencia del hombre y la mujer no solo de fortalecerse sino también de cuidar su figura personal y su salud y la necesidad de verse y sentirse bien, se destaca el consumo de suplementos nutricionales que permitan mejores resultados en el cuidado de la salud física y fisiológica, debido al alto riesgo que existe al hacer deporte en los parques por efecto de la migración muchas de estas personas han acudido a los gimnasios.

El estudio del presente plan de negocios tuvo como objetivo inicial, la atención directa a los gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la pandemia se solicitó aleatoriamente a 25 gimnasios localizados en la urbe capitalina, ya que por pertenecer al equipo de apoyo de uno de los gimnasios más importantes del sector centro sur, se cuenta con el compromiso de ayuda en cuanto a la información de la cartera de sus clientes, teniendo como promedio 150 clientes por gimnasio, si consideramos que en el Distrito Metropolitano de Quito hay 800 gimnasios entonces el total de cliente será de dando un total de 120000 clientes de donde se estimará la muestra pertinente.

Nutribro se encargará de producir y comercializar bebidas nutritivas y dietéticas, enfocada a la atención y satisfacción, de las personas que deseen verse y sentirse bien, personas con sobre peso o personas que presenten patologías cuya prescripción médica requieran bajar de peso, mejorar su estado físico y de salud, de manera especial a los deportistas y particularmente a aquellas personas que entrenan en gimnasios, cuya edad fluctúe, principalmente, entre los 20 y 64 años.

Brotoamix, presentará características nutricionales y dietéticas que generarán bienestar en los consumidores, utilizará como endulzante frutos naturales y miel de abeja, su sabor será agradable al paladar, el proceso de elaboración será amigable con el medio ambiente y totalmente artesanal, empleará como materia prima pollo, brócoli, frutos naturales y miel de abeja, proporcionará al consumidor los nutrientes necesarios para un óptimo desarrollo del organismo sin ocasionar efectos secundarios a su salud, dentro de sus atributos ayudará en la prevención de enfermedades como: el cáncer de mama, pulmón, colon y útero, prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes, artritis, osteoporosis, colesterol, úlceras, fortalecimiento del sistema inmunitario y favorece el funcionamiento metabólico.

Tabla 1

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL POLLO

Porción de 100 gr.		POLLO
<b>Energía</b>	117.3 kcal	Facilita el desarrollo y recuperación muscular, los músculos necesitan de altas cantidades de proteína, sustancia primordial en la formación de su estructura. Ayudan a generar la energía que se consumirá durante la actividad física. Indispensables para descomponer carbohidratos y grasas y transformarlos en energía. Ayuda la regeneración de los tejidos y reduce la sensación de fatiga causada por el esfuerzo físico. Estimularán la regeneración celular. Formación de tejidos y músculos, perfecto para los más pequeños, ayudándoles en su crecimiento.
<b>Proteínas</b>	21.37 gr	
<b>Grasas</b>	3.33 gr	
<b>Sodio</b>	60.7 mg	
<b>Potasio</b>	330.67 mg	
<b>Fósforo</b>	215.3mg	
<b>Hierro</b>	0.47 mg	
<b>Glutamina</b>	2.13 gr	

Fuente: (Cincap, 2020).  
Elaborado por: El autor

Tabla 2

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL BRÓCOLI

Porción de 100 gr.		BRÓCOLI
<b>Proteínas</b>	2.82 gr.	Facilita la reducción de grasa corporal
<b>Grasas</b>	0.37 gr	Previene algunos tipos de cáncer.
<b>Potasio</b>	316 mg	Cuida ojos y huesos.
<b>Fósforo</b>	66 mg	Previene la anemia.
<b>Calcio</b>	47 mg	Mejora el rendimiento deportivo
<b>Carbohidratos</b>	6.6 gr	Facilitar la pérdida de grasa del cuerpo de quien lo consume
<b>Fibra</b>	2.6 gr	
<b>Vitamina C</b>	89.2 mg	aporta los valores nutricionales más adecuados para llevar una vida sana.
<b>Vitamina A</b>	623 UI	
<b>Vitamina B -9</b>	63 mg	

Fuente: (Guía nutricional , 2020).

Elaborado por: el autor

### Bebida nutritiva

Es aquella que brinda al cuerpo los nutrientes necesarios para su óptimo desarrollo, aportando calorías, carbohidratos, vitaminas y aquellas sustancias y compuestos que favorecen el correcto funcionamiento del metabolismo, se caracterizan por ser naturales.

### Bebida dietéticas

Son aquellas bebidas cuya composición química no elevan la carga calórica y cuya ingesta facilita la eliminación del exceso de azúcares en el organismo sin perjudicar su funcionamiento beneficiando la salud de quienes la ingieren.

### Pollo

Figura 1

PECHUGA DE POLLO



Fuente: (Pronaca.com, 2020).

Elaborado por: Pronaca

Considerado como un alimento básico en la dieta humana, constituye una fuente de proteína de alto valor biológico, de vitaminas (complejo B y vitamina A), y minerales que son esenciales para el buen funcionamiento del organismo.

Por su alto valor nutricional proporciona al ser humano notables beneficios como:

Favorece el crecimiento y desarrollo adecuado en las etapas tempranas de la vida, así como una regeneración y mantenimiento de la masa muscular en las etapas tardías.

Beneficia la salud visual, la integridad del sistema nervioso, la producción de glóbulos rojos y la salud de la piel y uñas.

Tiene bajo contenido en grasas, por lo que aporta pocas calorías.

Es baja en colesterol.

Consigue mejorar el sistema inmunitario.

Previene enfermedades como el cáncer.

Reduce los riesgos de una persona de sufrir Alzheimer e incluso le ayuda a frenar el deterioro cognitivo.

Aporta energía al cuerpo.

Mejora la salud cardiovascular ya que cuenta con importantes niveles de vitamina B6.

Regenera las fibras musculares después del ejercicio físico.

(Fenavi, 2020).

Es importante mencionar que para que el pollo mantenga sus propiedades nutricionales la mejor manera de cocción es al vapor durante 20 en una vaporera.



## Brócoli

Figura 2

*BRÓCOLI*



Fuente: (okdiario.com, 2020).  
Elaborado por: okdiario

Es una hortaliza rica en nutrientes, su consumo controlado cubre las necesidades básicas del organismo ya que le proporciona vitaminas A, B1, B2, B6, C, E, ácido fólico, calcio, potasio, fósforo, hierro y aporta dosis sustanciosas de yodo, cinc, cobre y manganeso, y contiene compuestos azufrados que evita que las células precancerosas se malignicen, induce la muerte de células enfermas e impide la aparición de vasos por los que se alimenta y se desarrolla el tumor.

Ha demostrado tener atributos que garantizan la salud, convirtiéndose en un gran aliado para combatir los signos de la edad, facilita la eliminación de toxinas como el ácido úrico, mejora las funciones del hígado, por su alto contenido de fibra y su baja cantidad de calorías es recomendable para las personas que sufren de diabetes, y obesidad, es anticancerígena, anti anémica, previene la gastritis y reduce la función tiroidea. (Cuerpamente, 2020).

## Anís

Figura 3

ANÍS



Fuente: (Minervafoods, 2020).  
Elaborado por: Minerva

Proveniente de la familia de las zanahorias y de sabor agradable, ofrece grandes beneficios nutricionales ya que constituye fuentes importantes de minerales como el calcio, hierro, cobre, potasio, manganeso, zinc y magnesio y aporta con: carbohidratos, proteínas, fibras y grasas saludables favoreciendo al buen funcionamiento del organismo; de igual manera, mejora la absorción de glucosa lo que facilita el equilibrio de los niveles de azúcares en la sangre ya que mejora la fusión celular del páncreas en la producción de insulina, permitiendo a la vez disminuir la ansiedad y la consecuente reducción de peso (nuevamujer, 2020).

## Miel de abeja

Figura 4

*MIEL DE ABEJA*



Fuente: (Miel de abeja comida néctar, 2019).  
Elaborado por: pnggg

Es un buen sustituto de los azúcares tradicionales por su bajo nivel de calorías, su ingesta permite mejorar las defensas del organismo gracias a sus propiedades antibacterianas y antioxidantes, proporciona de energía suficiente para realizar actividades físicas de manera óptima, su consumo controlado ayuda a personas con diabetes. Es un gran depurador de la sangre, permite mejorar la irrigación sanguínea manteniendo un nivel energético óptimo y la consecuente reducción de peso. Utilizada como endulzante actúa como cicatrizante y antiinflamatorio, mejora la digestión, refuerza el sistema inmunológico. Proporciona al organismo: minerales, antioxidantes y aminoácidos, antes, durante y después de cualquier actividad (correryfitness, 2020).

## Frutas tropicales

Figura 5

*FRUTOS TROPICALES*



Fuente: (depositphotos, 2019).  
Elaborado por: depositphotos

Las frutas tropicales por su versatilidad y sabor, su bajo contenido calórico y elevado valor nutricional constituyen un pilar básico en la alimentación del ser humano. Aportan al organismo de agua, vitaminas, minerales, fibra y diferentes compuestos beneficiosos para su óptimo funcionamiento, sus antioxidantes, previenen el envejecimiento prematuro de las células proporcionando una piel más limpia, joven, suave, sana y mayor calidad de vida.

Todas las frutas aportan al organismo de energía de forma inmediata, junto con nutrientes esenciales como magnesio, potasio y fibra entre otros. Reducen la fatiga, previene la deshidratación, aportan fibra, favorecen la resistencia física, permite mantener niveles óptimos de la salud cardiovascular, ayuda al control del peso y del índice de masa corporal, así como reduce el envejecimiento. (recuperat-ion, 2019).

### 1.2.2 Características del producto

Bropoamix utiliza como materia prima pollo, brócoli, frutos naturales y miel de abeja, sus características nutricionales generarán bienestar en los consumidores previniendo enfermedades como: el cáncer de mama, pulmón, colon y útero, enfermedades cardiovasculares, diabetes, artritis, osteoporosis, colesterol, úlceras, ayudan al fortalecimiento del sistema inmunitario y favorece el funcionamiento metabólico, es de sabor agradable al paladar, para su elaboración se utilizarán procesos amigables con el medio ambiente.

Un envase de Bropoamix proporcionará al organismo de:

**Tabla 3**

#### *INFORMACIÓN NUTRICIONAL BROPOAMIX*

Vitamina A	41 mcg	100%	Antioxidantes	21 mcg	50%
Vitamina B1	0.071 mg	100%	Potasio	316 mcg	38%
Vitamina B2	0.117 mg	100%	Fósforo	66 mg	40%
Vitamina B3	16 mg	100%	Sodio	120 mg	8%
Vitamina B6	0.175 mg	100%	Magnesio	1.84 mg	8%
Vitamina B12	2.4 mcg	100%	Azúcares	0 g	0%
Vitamina C	45 mg	100%	Fibra	0.6 gr	0%
Vitamina D	5 mcg	100%	Grasa	0.5 gr	0%
Vitamina K	101.6 mcg	100%	Proteínas	25 gr	50%
Hierro	11.2 mg	4%	Carbohidratos	<1 gr	0%
Calcio	40 mg	3%	Zinc	5.6 mg	2%
Ácido fólico	30 mg	100%	Colesterol	5 mg	1%
Minerales	43 mg	25%			

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

### Diseño del envase

Su etiquetado cuenta además de la imagen del producto, información nutricional, fecha de caducidad, y la correspondiente semaforización, su presentación será en envases de plástico biodegradable 500 ml. para su distribución se empacarán en presentaciones de 6 envases.

## Imagen y presentación del producto

**Figura 6**

*CIMAGEN BROPOAMIX*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Figura 7**

*ENVASE BROPOAMIX*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Figura 8**

*BROPOAMIX EN EMPAQUES*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 1.3 Mercado

### 1.3.1 Público objetivo

El mercado al cual se va abordar está constituido por todos los clientes de los gimnasios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, que por la crisis provocada por la pandemia y el cierre de los mismos se ven limitados a realizar actividades físicas de manera presencial, para el efecto y por mantener una estrecha relación de amistad con los administradores de cada varios de estos negocios se cuenta con la cartera de clientes; de igual de manera se tiene relación con la Federación de Físico Culturismo y Levantamiento de Potencia - FEFICULP.

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 4

*CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	Hombres y mujeres entre los 20 y 64 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres entre los 20 y 64 años
¿Quién decide?	Hombres y mujeres entre los 20 y 64 años
¿Quién influye?	Amigos, familia, conocidos

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

#### 1.3.1.2 Estudio de segmentación

El mercado meta del presente Plan de Negocios lo constituyen hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 64 años de edad que acudían de manera regular a los gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito, que de alguna manera quieren mantenerse en forma, y que por efecto de la pandemia y del incremento de actividades laborales diarias se les dificulta ejercitarse de manera cotidiana.

**Tabla 5**

*DIMENSIÓN CONDUCTUAL*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipos de necesidad	Reconocimiento
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

**Tabla 6**

*DIMENSIÓN GEOGRÁFICA*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN AL 2020 ECUADOR
País	Ecuador	17.510.643
Provincia	Pichincha	3.228.233
Cantón	Distrito Metropolitano de Quito	2.781.641
	Población del DMQ con edades entre los 20 y 64 años	1.623.154
	7,40% de la población del DM Quito cuya edad fluctúa entre los 20 y 64 años acude a los gimnasios	$1.623.154 * 7.40\% = 120113$

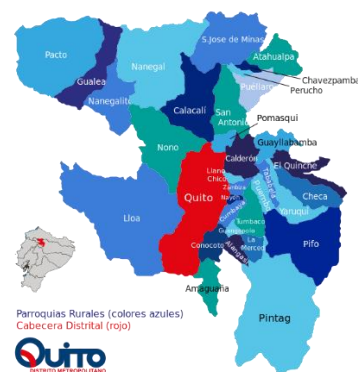
Fuente: (elcomercio, 2020).

Elaborado por: el autor

De acuerdo a la información proporcionada por el Gremio de Gimnasios de Pichincha, el porcentaje de la población del DMQ, cuya edad fluctúa entre los 20 y 64 años, que acude a los gimnasios está entre el 7% y el 7.5%, se consideró el 7,40% por ser el valor que más se acerca a la población promedio de clientes de los gimnasios obtenidos de la Cartera de Clientes proporcionada por sus administradores.

**Figura 9**

*DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*



Fuente: (EcuadorNoticias, 2019).

Elaborado por: EcuadorNoticias



Se eligieron 25 gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito y de ellos se tomó la cartera de clientes para obtener un número promedio de usuarios.

Tabla 7

CARTERA DE CLIENTES POR GIMNASIOS

Nº	GIMNASIOS	SECTOR	CLIENTES
1	Sansón y Dalila	La Marín	120
2	Atenea Gym	Floresta	180
3	Fitness Center	Inca	190
4	Blaster Gym	Real Audiencia	165
5	Vital Gym	La Florida	140
6	Lift Gym	La Mariscal	180
7	Sport Body	Parque Inglés	150
8	Fitness Factory	Carcelén alto	140
9	Max force Gym	Carcelén bajo	130
10	Monster Gym	Gaspar de Villarroel y 6 de Dic.	160
11	Taurus Gym	Jipijapa	190
12	Gold Bear	Colón y Ulloa	140
13	Training Zone	La luz	130
14	Eugemar	Chimbacalle	140
15	Huesitos	Solanda	130
16	Guerra	Chillo Gallo	180
17	Flex	Eplicachima	110
18	Bodyshape	San Bartolo	115
19	Stetic Gym	Atahualpa	150
20	Templo	Pío – XII	170
21	South Side Crossfit	Av. Cardenal de la Torre	140
22	Gimnasio FSGYM	La Cocha	150
23	Fuerza y Figura	La Magdalena	160
24	Gimnasio Imperio	Quitumbe	140
25	Agua azul	Santa Rita	140
<b>PROMEDIO DE CLIENTES POR GIMNASIO</b>			<b>150</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

De la investigación realizada a los diferentes administradores de los gimnasios de Quito, se puede establecer que el número de socios promedio por gimnasio era de 150 clientes.

Tabla 8

PROMEDIO DE CLIENTES NO ATENDIDOS POR PANDEMIA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN (N° DE GIMNASIOS)
País	Ecuador	5000
Provincia	Pichincha	1500
Cantón	Distrito Metropolitano de Quito	800
Total promedio de deportistas clientes de los gimnasios		150 * 800 = 120000 clientes

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Para obtener la muestra se tomará como universo los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confiabilidad al 95% es de 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia es de 50% = 0,50

q = Probabilidad de no ocurrencia es del 50% = 0,50

N = Población o universo es de 120000

e = Error de la muestra (5%) = 0,05

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{z^2 \times p \times q + Ne^2}$$

Tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 120000}{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 + 120000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{115248}{0.9604 + 300}$$

$$n = \frac{115248}{300.9604}$$

**n = 383 → Tamaño de la muestra**

Al remplazar los valores en la fórmula se establece que debe aplicarse una encuesta a 383 socios, para el efecto se utilizarán las redes sociales.

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

La siguiente tabla detalla los factores necesarios para la producción y distribución de Bropamix.

**Tabla 9**

*MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS*

*OBJETIVO ESPECÍFICO: IDENTIFICAR EL MERCADO AL CUAL SE VA A SEGMENTAR EL PRODUCTO*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
¿Cuántas personas constituyen el mercado meta?	Secundaria	Asociación de gimnasios de Quito	Portal web
Tipo de personas que pueden consumir el producto	Secundaria	Asociación de gimnasios de Quito  <a href="http://www.lahuerta.com.ec/">http://www.lahuerta.com.ec/</a>	Portal web
Proveedores de materia prima	Secundaria	<a href="https://ecuadornegocios.com/info/avico-la-el-llanero-j-g-2677028">https://ecuadornegocios.com/info/avico-la-el-llanero-j-g-2677028</a>	Portal web

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

*OBJETIVO ESTRATÉGICO: IDENTIFICAR EL MERCADO AL CUAL SE VA A SEGMENTAR EL PRODUCTO*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Competencias en el sector	Secundaria	Centros naturistas	Portal web
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Clientes de gimnasios	Encuesta online

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información**

#### **Información secundaria**

##### **Objetivo específico**

- **Necesidad 1**

#### **¿Cuántas personas constituyen el mercado meta?**

La determinación del mercado potencial, se obtuvo del portal web: Asociación de gimnasios de Quito, como dato secundario del año 2020, para llevar a cabo este plan de negocios en el Distrito Metropolitano de Quito.

Juan Fernando Paredes, presidente de la Federación de Físico Culturismo y Levantamiento de Potencia, confirmó que en Quito hay alrededor de 800 gimnasios, mientras que a nivel país existen 5000, aproximadamente. De esos, afirma que, producto de la pandemia el 15% de gimnasios han cerrado definitivamente sus puertas debido a la emergencia sanitaria y económica, estima que el 40% quebrará hasta finales de junio. Estos centros generan empleo directo para 50,000 personas y otras 20,000 se ven beneficiadas indirectamente". De acuerdo con las estadísticas que manejan la Federación de Físico Culturismo y la Agrupación de Gimnasios -se formó tras la emergencia sanitaria-, aproximadamente 1'600,000 personas acuden a los gimnasios cada mes. "Y es que no es solo la parte económica, los jóvenes, por ejemplo, necesitan ejercitarse por salud física y mental (FernandoParedes, 2020).

Frente a las afirmaciones dadas por el representante del gremio, podemos afirmar que nuestra empresa no se verá afectada por que nuestros potenciales clientes lo constituyen quienes acuden a estos centros deportivos independientemente si están funcionando o no.

- **Necesidad 2**

Tipo de personas que pueden consumir el producto

Este producto está enfocado a clientes de gimnasios cuya edad está entre los 20 y 64 años.

**Figura 10**

*CLIENTES DE GIMNASIOS*



Fuente: (elcomercio, 2020)

Elaborado por: El autor

- **Necesidad 3**

Proveedores de materia prima

Para la producción de Bropoamix se ha considerado varias fuentes de abastecimientos ubicados principalmente en las parroquias suburbanas de la ciudad de Quito como son:

**Tabla 10**

*PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA*

<b>Proveedores</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>URL</b>
Avícola el llanero	Pollos	Calderón	<a href="http://www.ecuadornegocios.com">www.ecuadornegocios.com</a>
Las tres Marías	Pollos	Machachi	<a href="https://www.facebook.com/RanchoLas3Marias/">https://www.facebook.com/RanchoLas3Marias/</a>
Rancho Miraflores	Pollos	Tambillo	<a href="https://www.facebook.com/public/Avicola-Miraflores">https://www.facebook.com/public/Avicola-Miraflores</a>
La huerta	Brócoli	El Quinche	<a href="http://www.lahuerta.com.ec/">http://www.lahuerta.com.ec/</a>
Aprofel	Brócoli	Sangolqui	<a href="https://twitter.com/aprofel">https://twitter.com/aprofel</a>
Ecofroz	Brócoli	Machachi	<a href="https://ecofroz.com/">https://ecofroz.com/</a>
Apícola Ecuador	Miel	Los Granados	<a href="https://www.apicoladelecuador.com/">https://www.apicoladelecuador.com/</a>
Abejas del Ecuador	Miel	Machachi	<a href="http://www.abemiel.shop/">http://www.abemiel.shop/</a>
Golden Farms	Frutas	Sto. Dgo	<a href="http://www.goldenfarms.com.ec/">http://www.goldenfarms.com.ec/</a>
Dissupp	Frutas	Quito	<a href="http://www.dissupp.com.ec/">http://www.dissupp.com.ec/</a>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Cabe mencionar que durante el proceso de adquisición de la materia prima se mantendrá un estricto control de calidad para igualmente garantizar un producto sano.

**Figura 11**

*AVÍCOLA*



Fuente: (Avicultura, 2020)  
Elaborado por: El autor

**Figura 12**

*LA HUERTA*



Fuente: (huerta, 2020)  
Elaborado por: El autor

## Objetivo Estratégico

- **Necesidad 1**

Competencias en el sector

**Tabla 11**

*COMPETENCIAS DEL SECTOR*

Proveedor	Función	Producto	Precio (S)	URL
Natural Vitality	Reductor de peso	Carnitine (24 porciones)	22.85	<a href="https://www.naturalvitality.com.ec/38-reductores-de-peso">https://www.naturalvitality.com.ec/38-reductores-de-peso</a>
Herbalife		Rebuild Strength (26 porciones)	25	<a href="https://www.herbalife.com.ec/">https://www.herbalife.com.ec/</a>
La universal		Animal cuts (42 sobres)	60	<a href="https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427205786-animal-cuts">https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427205786-animal-cuts</a>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

Si bien el producto es nuevo se presentan como competidores indirectos aquellos productos que son consumidos con mayor frecuencia dentro de los gimnasios, que por sus características tienen efectos secundarios.

- **Necesidad 2**

Gustos y preferencias de los consumidores

Para se ha identificar los gustos y preferencias del consumidor se ha diseñado una encuesta conformada por 10 preguntas relacionadas a identificar la percepción de los clientes hacia Bropoamix, esta encuesta será aplicada vía online.

## **ENCUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BROPOAMIX**



### **ESTIMADO ENCUESTADO**

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica, esta encuesta tiene por objetivo medir el nivel de aceptación de un nuevo producto nutricional y dietético **BROPOAMIX**, para reducir y tonificar la figura sin acudir a dietas estrictas.

**Instrucción:** Marque con una (x) la opción que usted considere conveniente.

**Género:**

Masculino ( )                      Femenino ( )

**Edad:**

Menor a 20 años ( )  
Entre 20 y 64 años ( )  
Mayor a 64 años ( )

**1. Como consecuencia de la pandemia y el cierre de gimnasios, ¿Realiza usted algún tipo de actividad física en su casa? Si la respuesta es negativa Gracias por su colaboración**

Si ( )                      No ( )

**2. ¿Con qué frecuencia a la semana usted realiza ejercicio físico?**

1 a 2 veces por semana ( )  
3 a 4 veces por semana ( )  
5 a 6 veces por semana ( )  
Más de 6 veces por semana ( )

**3. ¿Qué tiempo al día hace ejercicio?**

- 30 minutos diarios ( )
- 45 minutos diarios ( )
- 1 hora al día ( )
- 2 horas diarias ( )
- Más de 2 horas diarias ( )

**4. ¿En qué lugar realiza sus actividades físicas?**

- En un parque ( )
- En gimnasio ( )
- En su casa ( )
- Otros ( )

**5. ¿Cuándo usted realiza actividad física en qué piensa?**

- Bajar de peso ( )
- Tonificar la figura ( )
- Por prescripción médica o salud ( )
- Por deporte ( )

**6. ¿Consume algún tipo de suplemento deportivo, si la respuesta es negativa pase a la pregunta 10?**

- Si ( ) No ( )

**7. ¿Por qué razón consume el suplemento?**

- Aumentar masa muscular ( )
- Incrementar fuerza ( )
- Tonificar su figura ( )
- Quemar grasa corporal ( )

**8. ¿Con qué frecuencia a la semana usted consume el suplemento?**

- 1 a 2 veces por semana ( )
- 3 a 4 veces por semana ( )
- 5 a 6 veces por semana ( )
- Más de 6 veces por semana ( )

**9. ¿Cuánto paga por adquirir ese producto (suplemento)?**

- Menos de 10 dólares ( )
- Entre 10 y 30 dólares ( )
- Entre 30 y 60 dólares ( )
- Más de 60 dólares ( )



**10. ¿Si le ofreciera una bebida nutritiva y dietética que le garantice tonificar su figura, ganar fuerza, sin acudir a “dietas estrictas”, que no presente efecto rebote o perjudique su organismo y su salud, lo consumiría? Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración.**

Si ( )                      No ( )                      Tal vez ( )

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de 500 mlg (Bropoamix)?**

\$ 1.65 ( )  
\$ 2.00 ( )  
\$ 2.50 ( )  
Más ( )

**12. ¿Si el producto ofertado tuviera el precio que usted eligió lo compraría?**

Si ( )                      No ( )

**GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA**

### 1.3.1.6 Análisis e interpretación

#### PREGUNTA

Género

Tabla 12

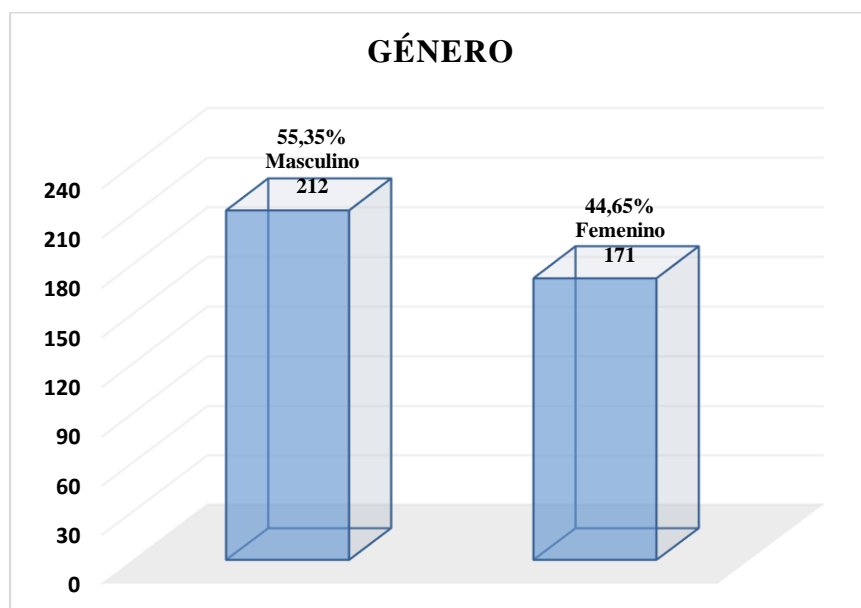
GÉNERO

RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Masculino	212	55,35%
Femenino	171	44,65%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: el autor

Figura 13

GÉNERO



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Se muestra que de los 383 encuestados 212 esto es el 55.35% son hombres y 171 equivalente al 44.65% son mujeres.

Del estudio se desprende que la diferencia que existe entre hombres y mujeres acuden al gimnasio no es muy representativa por lo que podríamos afirmar que el producto tendrá gran acogida en ambos géneros.

## PREGUNTA

Edad

Tabla 13

EDAD

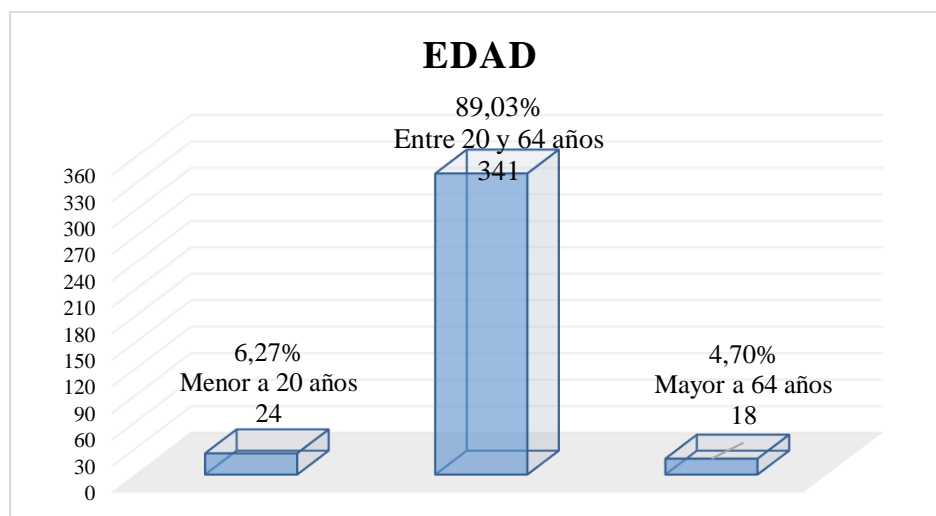
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Retaliva
Menor a 20 años	24	6,27%
Entre 20 y 64 años	341	89,03%
Mayor a 64 años	18	4,70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 14

EDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados (383 personas), el 89.03% esto es 341 personas tienen una edad comprendida entre los 20 a 64 años, el 6.27% tienen una edad inferior a los 20 años, el 4.70% son mayores de 64 años.

Se aprecia que la gran mayoría de deportistas están en edades comprendidas entre los 20 y 64 años lo que es un indicador de personas que están en edad de practicar deporte.

## PREGUNTA 1

Como consecuencia de la pandemia y el cierre de gimnasios, ¿Realiza usted algún tipo de actividad física en su casa? Si la respuesta es negativa Gracias por su colaboración

Tabla 14

PREGUNTA 1

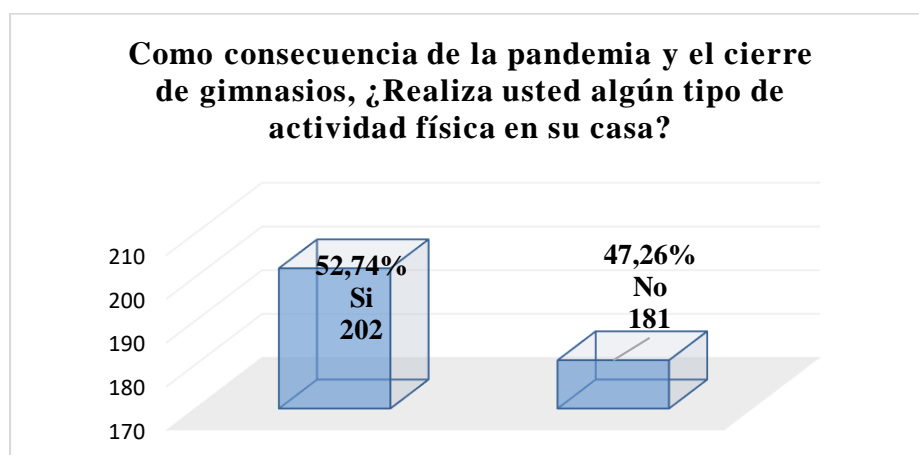
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	202	52,74%
No	181	47,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 15

PREGUNTA 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Producto de la pandemia, de las 383 personas encuestadas 202 esto es el 52.74% se mantienen realizando algún de tipo de actividad física en sus hogares y 181 equivalente al 47.26% dejaron de realizar actividad física.

Es alto el porcentaje de deportistas que continúan haciendo actividad física en su casa como consecuencia de la pandemia y son quienes serán considerados como potenciales clientes, también es considerable el porcentaje de quienes dejaron de practicar alguna actividad física los que pueden ser considerados como parte de la demanda posteriormente.

## PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia a la semana usted realiza ejercicio físico?

Tabla 15

PREGUNTA 2

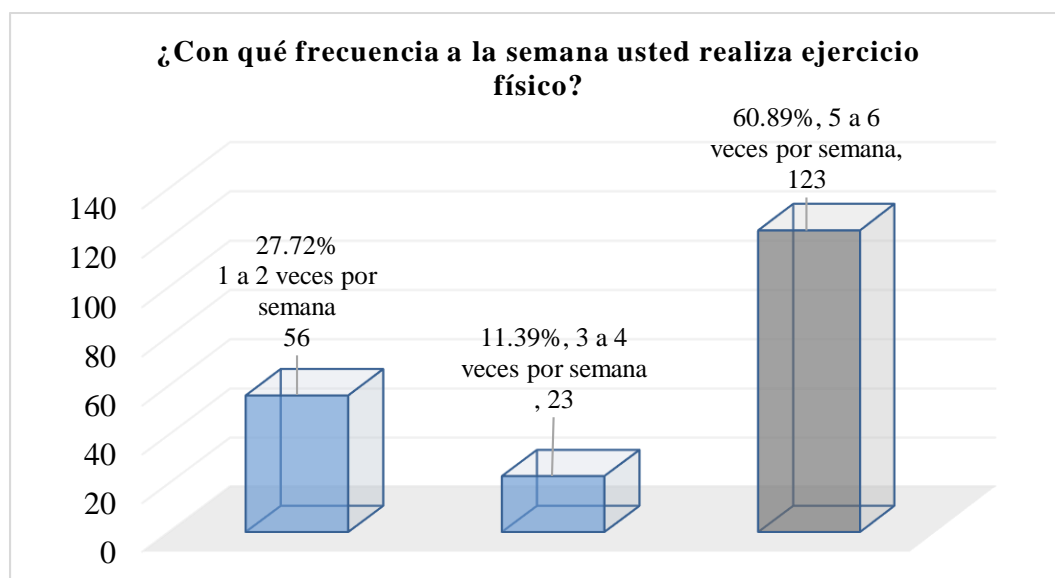
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
1 a 2 veces por semana	56	27.72%
3 a 4 veces por semana	23	11.39%
5 a 6 veces por semana	123	60.89%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 16

PREGUNTA 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

De las 202 personas que dijeron que si continuaban haciendo ejercicio en sus casas el 27.72% lo realiza de 1 a 2 veces por semana, el 11.39% realiza de 3 a 4 veces por semana y el 60.89% realiza actividad física de 5 a 6 veces por semana.

Se evidencia que la mayoría de los clientes de los gimnasios continúan ejercitándose de manera regular durante toda la semana, sin embargo, también es considerable aquellas personas que lo realizan de manera no tan frecuente.

### PREGUNTA 3

#### ¿Qué tiempo al día hace ejercicio?

Tabla 16

PREGUNTA 3

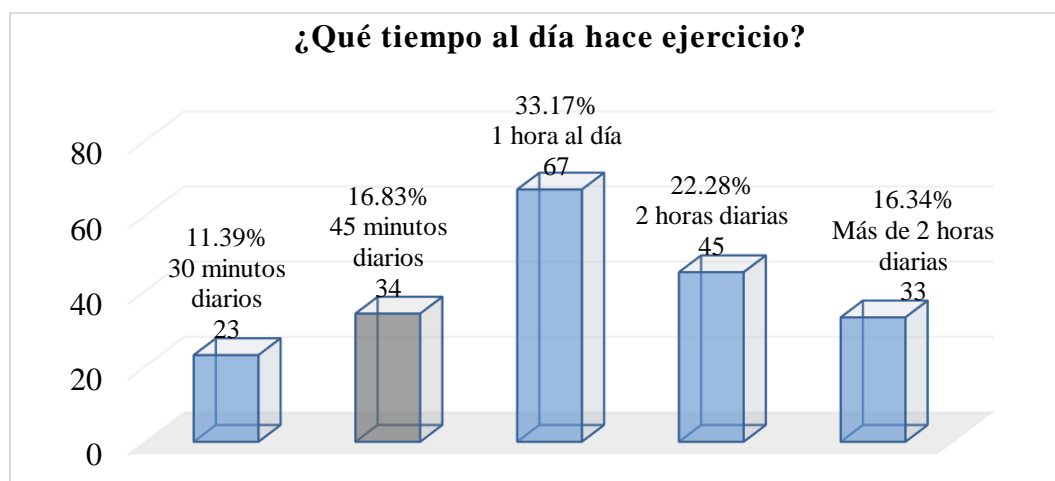
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
30 minutos diarios	23	11.39%
45 minutos diarios	34	16.83%
1 hora al día	67	33.17%
2 horas diarias	45	22.28%
Más de 2 horas diarias	33	16.34%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 17

PREGUNTA 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

#### Análisis e interpretación

Se observa que el 11.39% (23 personas) hacen ejercicio durante 30 minutos diarios, 16.83% (34 personas) se ejercitan 45 minutos, 33.17% (67 personas) hacen actividad física durante 1 hora, 22.28% (45 personas) se ejercitan 2 horas diarias y el 16.34% (33 personas) entrenan más de dos horas.

Se observa que la mayoría de personas entrevistadas realizan actividad física mínimo 1 hora o más a pesar de existir un porcentaje apreciable que lo hace el mínimo de tiempo recomendado esto es 45 minutos.

## PREGUNTA 4

### ¿En qué lugar realiza sus actividades físicas?

Tabla 17

PREGUNTA 4

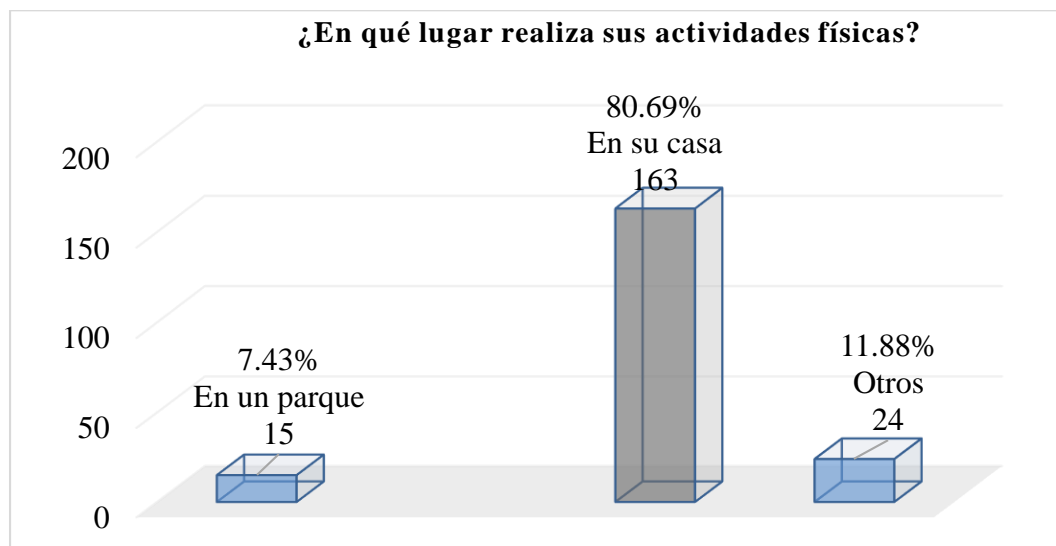
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
En un parque	15	7.43%
En gimnasio		0.00%
En su casa	163	80.69%
Otros	24	11.88%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 18

PREGUNTA 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se observa que el 7.43% (15 personas) se ejercitan en los parques, 80.69% (163 personas) hacen actividad física en casa y el 11.88% en otros lugares.

La mayoría de personas se ejercitan en la casa, y se puede visualizar claramente que nadie acude a los gimnasios debido al tema de la pandemia que lo afectó.

## PREGUNTA 5

### ¿Cuándo usted realiza actividad física en qué piensa?

Tabla 18

PREGUNTA 5

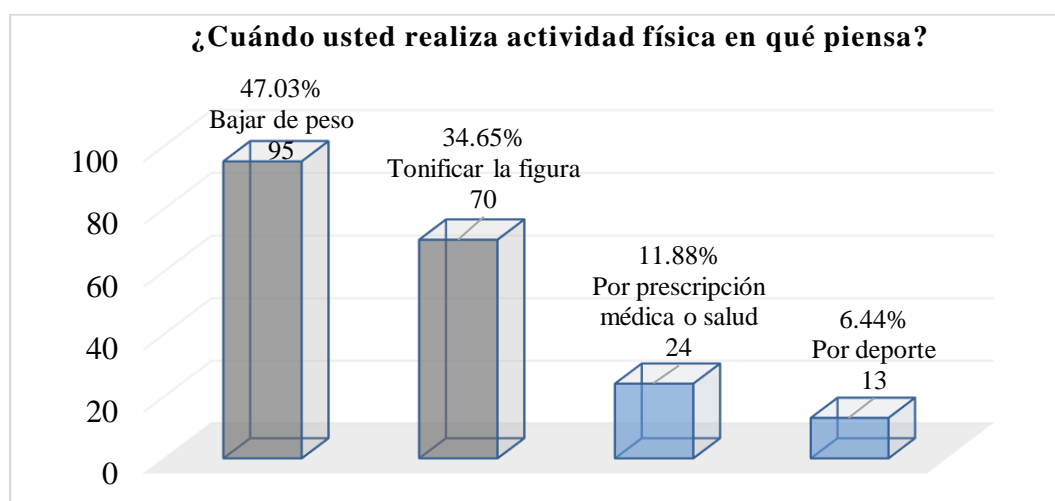
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Bajar de peso	95	47.03%
Tonificar la figura	70	34.65%
Por prescripción médica o salud	24	11.88%
Por deporte	13	6.44%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 19

PREGUNTA 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede visualizar que el 47,03% (95 personas) quieren bajar de peso, el 34.65% (70 personas) desean tonificar la figura, el 11.88% (24 personas) hacen por prescripción médica o salud, y el 6.44% (13 personas) lo hacen por deporte.

Notamos que la prioridad de las personas que acuden a los gimnasios es bajar de peso, sin embargo, no es despreciable el porcentaje de gente que por objetivo tiene tonificar su figura, pocas son las personas que van a los gimnasios por prescripción médica o por deporte.



## PREGUNTA 6

¿Consumes algún tipo de suplemento deportivo, si la respuesta es negativa pase a la pregunta 10?

Tabla 19

PREGUNTA 6

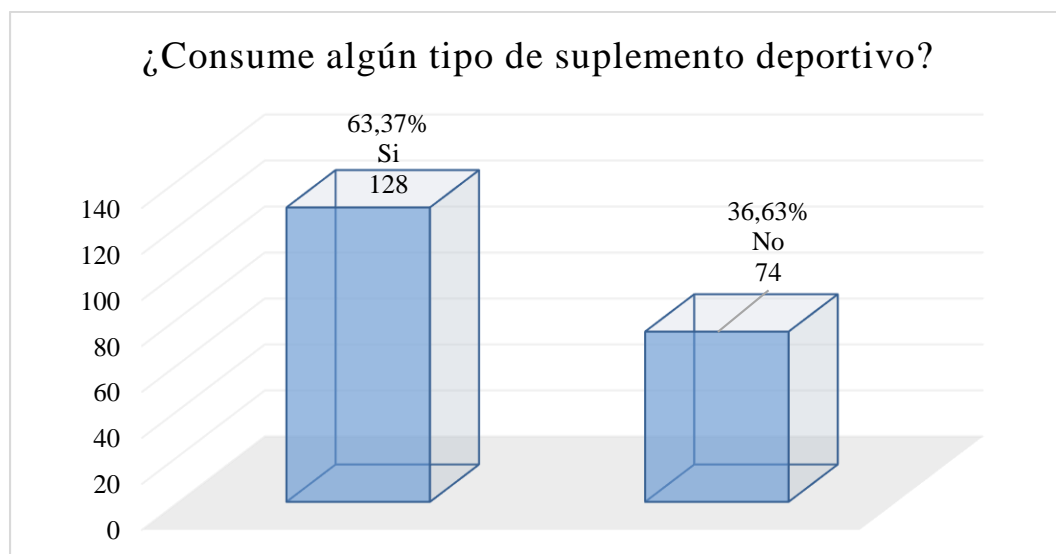
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	128	63,37%
No	74	36,63%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 20

PREGUNTA 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede observar que el 63.37% (128 personas) si consumen suplementos, y el 36.63% (74 personas) no consumen.

La mayoría de personas que acuden a los gimnasios, no consumen suplementos, quizás se deba al alto costo que estos productos tienen en el mercado.

## PREGUNTA 7

### ¿Por qué razón consume el suplemento?

Tabla 20

PREGUNTA 7

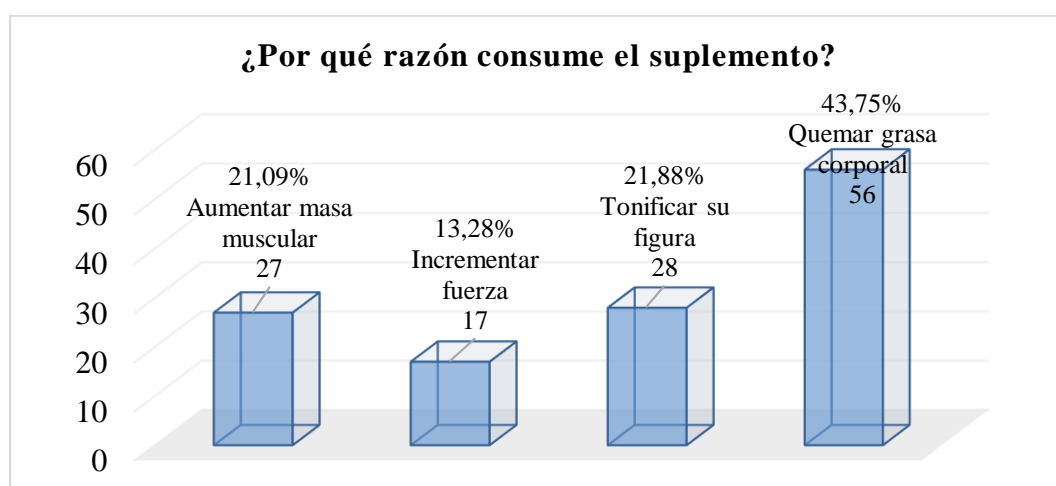
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Aumentar masa muscular	27	21,09%
Incrementar fuerza	17	13,28%
Tonificar su figura	28	21,88%
Quemar grasa corporal	56	43,75%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 21

PREGUNTA 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que el 21.09% (27 personas) desean aumentar la masa muscular, el 13.28% (17 personas) quieren incrementar su fuerza, el 21.88% (28 personas) desean tonificar su figura, y el 43.75% (56 personas) quieren quemar grasa corporal.

Más de la mitad de deportistas priorizan la quema de grasa corporal y se ayudan de algún suplemento para lograrlo, es apreciable el porcentaje de personas que desean tonificar su figura y aumentar su masa muscular que en suma constituyen un segmento a tomar en cuenta.

## PREGUNTA 8

### ¿Con qué frecuencia consume suplementos?

Tabla 21

PREGUNTA 8

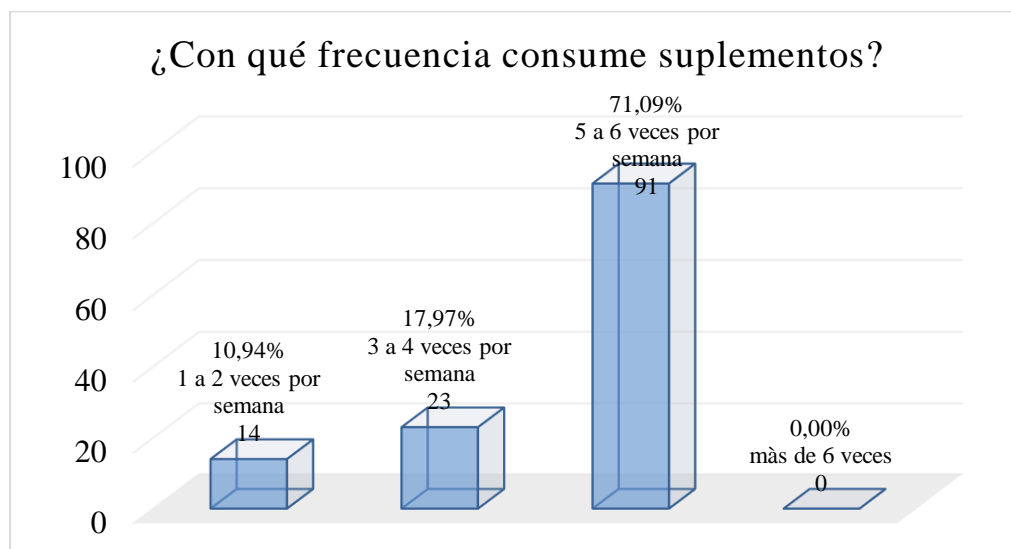
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
1 a 2 veces por semana	14	10,94%
3 a 4 veces por semana	23	17,97%
5 a 6 veces por semana	91	71,09%
más de 6 veces	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 22

PREGUNTA 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 71,09% (91 personas) consumen suplementos 5 a 6 veces por semana (posiblemente 1 diaria), 17,97% lo consumen de 3 a 4 veces por semana y 10,94% lo hacen 1 o 2 veces a la semana.

Se aprecia que un alto porcentaje de clientes consume suplementos al menos 1 vez diaria, información relevante para el propósito de este plan.

## PREGUNTA 9

### ¿Cuánto paga por adquirir ese producto (suplemento)?

Tabla 22

PREGUNTA 9

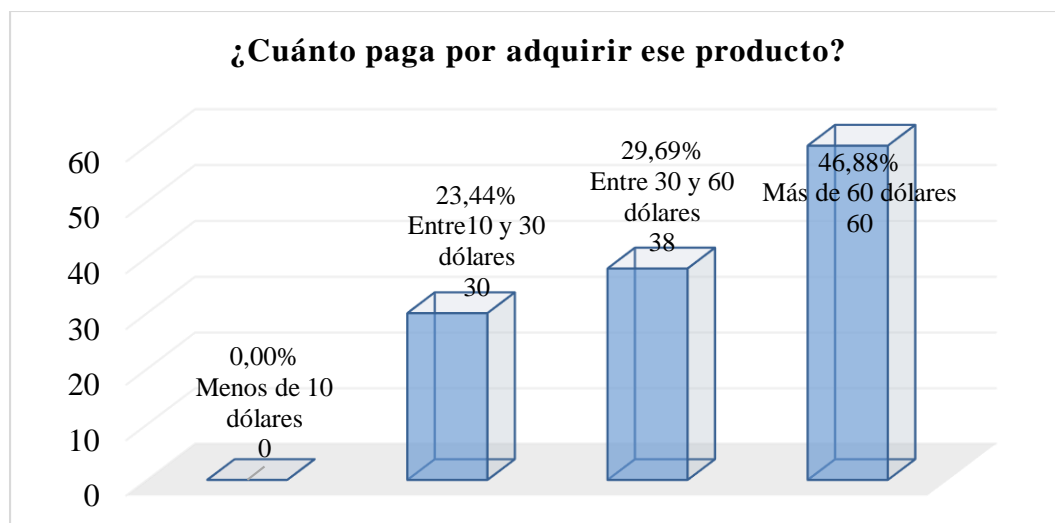
RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Menos de 10 dólares	0	0,00%
Entre 10 y 30 dólares	30	23,44%
Entre 30 y 60 dólares	38	29,69%
Más de 60 dólares	60	46,88%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: el autor

Figura 23

PREGUNTA 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 23,44% (30 personas) que pagan de 10 a 30 dólares, el 29,69% (38 personas) de 30 a 60 dólares, y el 46,88% (60 personas) más de 60 dólares.

Vemos que un alto porcentaje de clientes paga más de 60 dólares por un suplemento y que aproximadamente las tres cuartas partes de los mismos podría pagar más de 30 dólares al mes lo que supone que confían en el resultado de consumir el producto.

## PREGUNTA 10

¿Si le ofreciera una bebida nutritiva y dietética que le garantice tonificar su figura, ganar fuerza, sin acudir a “dietas estrictas”, que no presente efecto rebote ó perjudique su organismo y su salud, lo consumiría?

Tabla 23

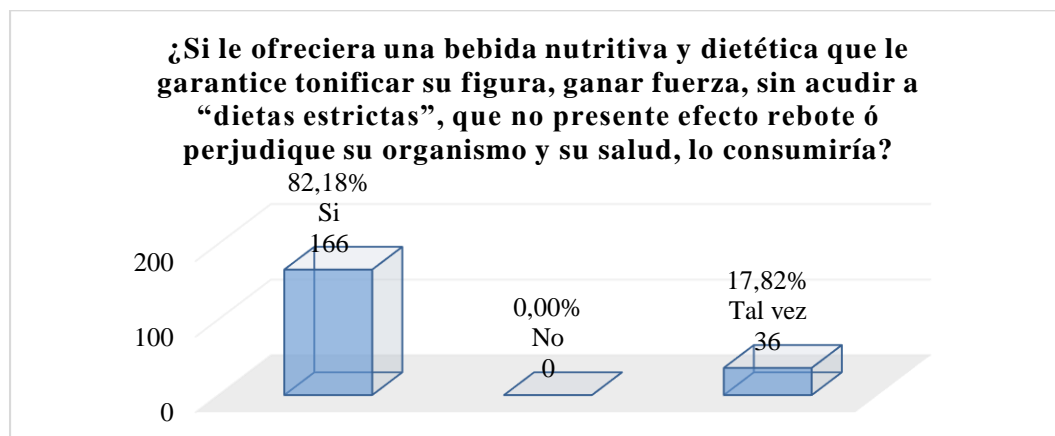
PREGUNTA 10

RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	166	82,18%
No	0	0,00%
Tal vez	36	17,82%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: el autor

Figura 24

PREGUNTA 10



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede observar que el 82.18% (166 personas) optarían por el consumo de la bebida Bropoamix, y el 17.82% (36 personas) indican que tal vez lo consumirían.

Se evidencia que la mayor cantidad de personas entrevistadas tienen están predispuestas a consumir el nuevo producto, y que un margen respetable de clientes no se niegan a la posibilidad de hacerlo, por lo que se contaría con la aceptación de todo el mercado al consumo de este nuevo producto.

## PREGUNTA 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de 500 mlg (Bropoamix)?

Tabla 24

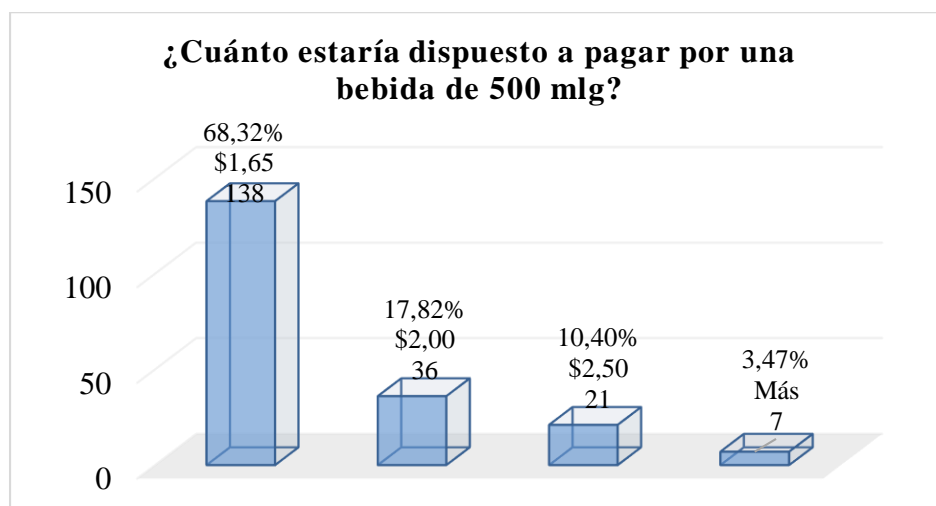
PREGUNTA 11

RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
\$1,65	138	68,32%
\$2,00	36	17,82%
\$2,50	21	10,40%
Más	7	3,47%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: el autor

Figura 25

PREGUNTA 11



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se aprecia que el 68.32% (138 personas) están dispuestas a pagar \$ 1.65, el 17.82% (36 personas) es posible que paguen \$ 2.00, el 10.40% (21 personas) pagarían \$ 2.50, y el 3.47% personas paguen más.

Se evidencia que todos los encuestados estarían dispuestos a pagar valores al menos 1.50 dólares o más, la cuarta parte de ellos inclusive estarían dispuestos a pagar valores superiores al mencionado.

## PREGUNTA 12

### 12. ¿Si el producto ofertado tuviera el precio que usted eligió lo compraría?

Tabla 25

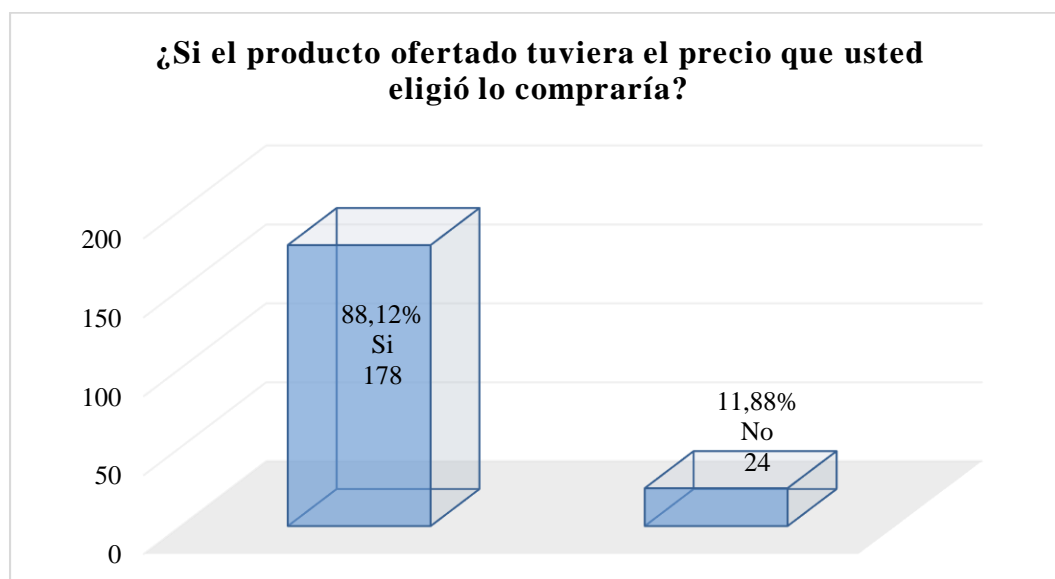
PREGUNTA 12

RANGO	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	178	88,12%
No	24	11,88%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: el autor

Figura 26

PREGUNTA 12



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que el 88.12% (178 personas) si comprarían Bropoamix, y el 11.88% (24 personas) no lo consumirían.

Se puede interpretar que un alto porcentaje de entrevistados consumirían este producto, existe un pequeño porcentaje de deportistas que no lo harían.

### 1.3.2 Demanda Potencial

“La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.” (Economipedia, Economipedia, 2020).

#### Calculamos la demanda potencial

Para el presente Plan de Negocios se estimó:

1. Número de gimnasios en Quito → 800
2. Cartera promedio de clientes → 150
3. Pregunta N.- 1 de la encuesta → 52,74%

$$(800 * 150 * 52.74\%) = 63288$$

4. Pregunta N.- 8

Consumen 1 a 2 veces a la semana	→ $63288 * 10.94\% = 6924$
Consumen 3 a 4 veces a la semana	→ $63288 * 17.97\% = 11373$
Consumen 5 a 6 veces a la semana	→ $63288 * 71.09\% = 44991$
Total consumo semanal	→ 63288
Consumo mensual	→ 253152

5. Pregunta N° 12 de la encuesta:

Clientes que comprarían el producto → 88.12%

$$\text{Demanda potencial} = 253152 * 88.12\% = 223078$$

Si bien el número de clientes potenciales es de 63288, estos demandarán un consumo mensual de 223078.



## Proyección de la demanda potencial

El crecimiento de la industria deportiva hasta antes de la pandemia fue uno de los factores más favorables en el análisis económico, según los registros tributarios presentado por el SRI, el sector de los gimnasios tuvo un crecimiento promedio de 19.10%, para 2018 (al 2019 no hay información).

Tabla 26

TABLA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE GIMNASIOS

<b>Año</b>	<b>Crecimiento</b>
2011	
2012	3.16
2013	-9.09
2014	10.68
2015	10.68
2016	29.23
2017	45.18
2018	37.21
<b>Total promedio</b>	<b>19.10%</b>

Fuente: (RepositorioUdla, 2019).

Elaborado por: el autor

Considerando la situación presentada por la pandemia y el cierre de los gimnasios se considerará para la proyección de la demanda el crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 27

TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>15 - 19</b>	<b>206.870</b>	<b>209.644</b>	<b>212.322</b>	<b>214.871</b>	<b>217.308</b>	<b>219.697</b>	<b>222.117</b>	<b>224.625</b>	<b>227.224</b>	<b>229.866</b>	<b>232.479</b>
20 - 24	208.353	211.137	213.951	216.802	219.672	222.530	225.339	228.053	230.638	233.107	235.528
25 - 29	204.342	207.154	209.854	212.525	215.222	217.963	220.737	223.543	226.385	229.247	232.097
30 - 34	188.109	192.448	196.446	200.074	203.348	206.327	209.099	211.762	214.392	217.047	219.746
35 - 39	164.666	169.642	174.651	179.603	184.409	188.995	193.290	197.247	200.836	204.075	207.022
40 - 44	143.934	147.909	152.083	156.483	161.108	165.922	170.851	175.811	180.712	185.468	190.006
45 - 49	126.803	130.524	134.203	137.879	141.591	145.392	149.340	153.486	157.853	162.444	167.221
50 - 54	106.955	111.044	115.057	118.974	122.785	126.501	130.147	133.751	137.352	140.985	144.705
55 - 59	85.761	89.630	93.583	97.589	101.623	105.649	109.628	113.536	117.346	121.056	124.673
60 - 64	66.446	69.503	72.699	76.039	79.515	83.116	86.821	90.606	94.441	98.303	102.157
<b>Total</b>	<b>1.295.369</b>	<b>1.328.991</b>	<b>1.362.528</b>	<b>1.395.967</b>	<b>1.429.272</b>	<b>1.462.395</b>	<b>1.495.254</b>	<b>1.527.794</b>	<b>1.559.955</b>	<b>1.591.732</b>	<b>1.623.154</b>
%	2,60%		2,45%		2,32%		2,18%		2,04%		
Crecimiento		2,52%		2,39%		2,25%		2,11%		1,97%	
Crecim. Prom.	2,28%										

Fuente: (Poyecciones y estudios demográficos, 2020).

Elaborado por: el autor

Tabla 28

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda	
	Mensual	Anual
2020	223.078	2.676.936
2021		2.737.970
2022		2.800.396
2023		2.864.245
2024		2.929.550
2025		2.996.343

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

Para la obtención de los datos de la Tabla 28 se consideró como tasa de crecimiento el valor de 2.28%.

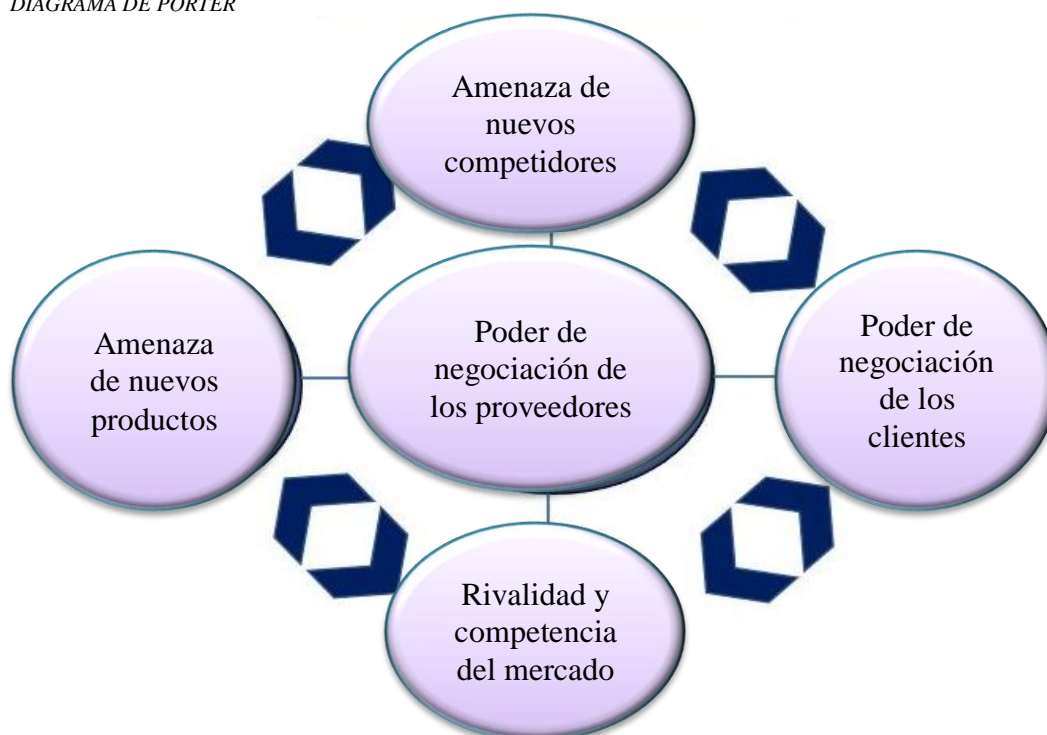
## 1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para realizar el análisis del microambiente se utilizará las Fuerzas de Porter que en su contexto indica:

Figura 27

DIAGRAMA DE PORTER



Fuente: (Economipedia, 2020).  
Elaborado por: El autor

El análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, constituye una herramienta que se utiliza en estrategia empresarial para conocer las fuerzas competitivas de una empresa, averiguar el potencial competitivo de su entorno, comprender las relaciones entre los distintos actores de un mercado y determinar la posición relativa de la empresa en ese mercado y su capacidad para generar beneficios (5-fuerzas-de-porter, 2020).

### **Amenaza de nuevos competidores.**

El potencial de ingreso es alto ya que se cuenta con el apoyo de quienes son hasta el momento los administradores de los gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito, no implica el que no se considere barreras de entrada que pueden generarse como por ejemplo la lealtad y confianza de los clientes al consumo de complementos nutricionales y a las marcas existentes en el mercado.

A pesar de contar con una capacidad de inversión confiable, el ingreso de nuevos competidores es incierto por lo que la calidad en la producción y distribución de producto serán determinantes al momento de competir.

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

Si bien los proveedores están constituidos por huertos y avícolas es importante considerar que la competencia entre ellos es alta lo que redundará en el bajo poder de negociación que se genera de la misma, lo que redundará en una oportunidad para la empresa.

### **Poder de negociación de los clientes**

Por efecto de la pandemia todos los productos tienen a bajar de precio y realizan grandes promociones, sin embargo, al ser Bropoamix, un producto natural con características diferenciadas con un costo accesible al bolsillo del consumidor, hace que el poder de negociación de los compradores sea bajo.

Cabe recalcar que el cliente es el que decide adquirir o no el producto lo que implica la necesidad de generar estrategias que beneficien tanto la producción y distribución como el consumo del producto.

### **Amenaza de nuevos productos**

Se afirma que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, en la actualidad se evidencia la existencia de un sinnúmero de productos sustitutos en varias presentaciones, es ahí donde se debe aprovechar la ventaja comparativa del producto promocionado al no generar consecuencias adversas como son: daños a los riñones, dependencia a actividades complementarias y la afectación al hígado.

### **Rivalidad y competencia del mercado**

La rivalidad entre competidores en la actualidad es baja por tratarse de un producto nuevo en el mercado, esto implica que no presenta rivalidad con la competencia indirecta que tiene; sin embargo, al ver la efectividad de los resultados y la rentabilidad que este produce es muy posible que en un futuro se constituya en un negocio atractivo para grandes empresas, por lo que se procurara generar un producto con características innovadoras.

## **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

La matriz **Evaluación de Factores Internos** – EFI - es un instrumento útil para entender la situación real de la empresa, entender su visión y misión, para su elaboración es necesario considerar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, cada una de las cuales tendrá una calificación de acuerdo a la prioridad de importancia que tenga, de esto se deberá calcular el peso y el valor ponderado.

Cabe recalcar que de las múltiples consideraciones relacionadas con las fortalezas y debilidades es necesario jerarquizarlas pudiendo obviar o agrupar las que tengan menos calificación.

Tabla 29

MATRIZ EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor ponderado</b>
Producción propia	0.10	2	0.20
Cartera de clientes de los gimnasios conocida	0.25	5	1.25
Profesional calificado con conocimientos sólidos en nutrición	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>	<b>10</b>	<b>1.90</b>
<b>Debilidades</b>			
Percepción de la marca dentro del público	0.15	3	0.45
Falta de recursos económicos	0.15	3	0.45
Sabores fáciles de imitar	0.20	4	0.80
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>	<b>10</b>	<b>1.70</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3.6</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

La matriz de **Evaluación de Factores Externos** – EFE - es un instrumento útil para entender la situación real de la empresa en torno al contexto, para su elaboración es necesario considerar tanto las oportunidades como las amenazas de la empresa, al igual que la matriz EFI se debe calcular el peso y el valor ponderado, previamente se debe jerarquizar según nuestro criterio pudiendo obviar o agrupar aquellas tengan menor calificación.

Tabla 30

MATRIZ EFE

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor ponderado</b>
Buenas relaciones con administradores de los gimnasio	0.10	2	0.20
Inexistencia competencia directa	0.25	5	1.25
Conocimiento de direcciones de los clientes	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>	<b>10</b>	<b>1.90</b>
<b>Amenazas</b>			
Concentración de Intermediarios	0.15	3	0.45
Incremento en los costos de producción de la materia prima	0.15	3	0.45
Ingreso de bebidas sustitutas	0.20	4	0.80
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>	<b>10</b>	<b>1.70</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3.6</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

La Matriz de Perfil Competitivo – MPC – permite identificar la principal competencia que tiene la empresa, así como identificar sus fortalezas y debilidades y su posicionamiento estratégico.

Para su elaboración se considera las tres competencias indirectas del mayor peso como son: la Universal, Keto y Herbalife.

**Tabla 31**

*MATRIZ MPC*

Factores	Peso	La universal		Herbalife		Keto	
		Calif	Peso pond	Calif	Peso pond	Calif	Peso pond
<b>Calidad del producto</b>	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
<b>Partición en el mercado</b>	0.3	1	0.3	4	1.2	2	0.6
<b>Competitividad de precios</b>	0.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2
<b>Posición financiera</b>	0.3	2	0.6	3	0.9	2	0.6
<b>TOTAL</b>	1.00	7	1.7	13	3.3	8	2.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

Conforme los datos visualizados en la tabla MPC se determina que Herbalife se constituye como la mayor competencia, hay que utilizar una estrategia que garantice el posicionamiento del producto en la mente del consumidor de modo que genere su confianza y lealtad, que sea efectivo y seguro y que utilice en su elaboración procesos amigables con el medio ambiente y materia prima de primera; por otro lado, Keto y La Universal son fuertes competidores lo que significa que, si se aplica una estrategia tipo Benchmarking, (Observar, copiar, igualar y superar), se puede lograr un mejor posicionamiento y una mayor ventaja competitiva.

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

En caso de que el Plan de Negocios no tenga el éxito esperado, existen varias alternativas que pueden utilizarse como son:

- a) Se podría producir compotas
- b) Se podría distribuir a otro nicho de mercado, personas que realizan deporte en los campeonatos barriales
- c) Enfocarse a personas con problemas con sobrepeso.

d) No trabajar con gimnasios sino con nutricionistas.

### 1.4.3 Proyección de la oferta.

Para determinar la oferta se realizó una investigación de forma virtual a los administradores de los 25 gimnasios y una visita presencial a varios centros naturistas del Distrito Metropolitano de Quito, que son los principales vendedores de productos reductores de peso.

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 32

OFERTA

Proveedores	Productos por gimnasio	Cantidad	
		Mensual	Anual
Keto	5	4,000	48,000
La universal	10	8,000	96,000
Herbalife	2	1,600	19,200
Whey protein	15	12,000	144,000
Natural vitality	3	2,400	28,800
<b>Total</b>		<b>28,000</b>	<b>336,000</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

Cabe señalar que estos productos en la mayoría de casos son consumidos por personas que participan en eventos de Fitness y Físico Culturismo; en las visitas presenciales no se pudo obtener información relacionada con la oferta por ser considerada como confidencial.

Según estimación de los administradores de los gimnasios del Distrito Metropolitano de Quito, la oferta de estos productos presenta una tasa de crecimiento aproximada del 1.5% por:

- Ser productos caros.
- Presentar en la mayoría de casos efecto rebote y secundarios.
- El deporte del físico culturismo no cuenta con el apoyo gubernamental necesario y su realización se da en forma esporádica.



Con este porcentaje, se procedió a realizar la proyección la oferta.

Tabla 33

*PROYECCIÓN DE LA OFERTA*

<b>Año</b>	<b>Oferta (anual)</b>
2020	336,000
2021	341,040
2022	346,156
2023	351,348
2024	356,618
2025	361,967

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de restar la demanda potencial menos la oferta, para el efecto se consideraron el crecimiento porcentual de la demanda y la oferta de la población de forma anual.

Tabla 34

*DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ANUAL*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2020	2.676.936	336.000	2.340.936
2021	2.737.970	341.040	2.396.930
2022	2.800.396	346.156	2.454.240
2023	2.864.245	351.348	2.512.897
2024	2.929.550	356.618	2.572.932
2025	2.996.343	361.967	2.634.376

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

### 1.6 Diseño de la marca (branding)

Se evidenciar que existe una gran cantidad de la población que por diferentes factores tanto internos como externos no ha podido ser satisfecha por lo que el producto tiene grandes expectativas de ser aceptado en el mercado más aún si consideramos que gran cantidad de gimnasios tiene restricciones de acceso, la población no cuenta con ingresos fijos y sus prioridades no consideran, en muchos de los casos, volver a un gimnasio.

El producto a ofertar se presentará tomando en cuenta los siguientes atributos:

**Nombre de la marca:** Bropoamix

**Logotipo:**

**Figura 28**

*LOGOTIPO BROPOAMIX*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Eslogan:** El slogan del producto será

**Figura 29**

*ESLOGAN BROPOAMIX*

*Me siento bien  
porque me veo bien*

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

- **Percepción y posicionamiento**

De acuerdo a los datos obtenidos y a las características del mercado y del producto podemos asumir el éxito de Bropoamix y garantizar su confianza, lealtad, eficiencia y seguridad.

- **Diferenciación**

Bropoamix es un producto natural cuyas características nutricionales y dietéticas le diferencian de su competencia indirecta principalmente por los resultados obtenidos a corto plazo, su precio accesible, no presenta efectos secundarios ni efecto rebote.

**Tabla 35**

*PLAN DE MEDIOS*

<b>OBJETIVOS</b>	Lograr clientes satisfechos	Lograr el reconocimiento del producto.	Satisfacer las necesidades del mercado.	Posicionar la marca de la empresa como la mejor bebida dietética y nutritiva en la mente del consumidor.	Establecer la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de Nutribro y su línea de producción Bropoamix.
<b>TARGET</b>	Hombres y mujeres de edades entre los 20 y 64 años, clientes regulares de los gimnasios hasta antes de la pandemia y que se han visto limitados por efecto de ésta a acudir a los mismos.				
<b>ESTRATEGIA</b>	Realización de degustaciones de la bebida al mercado mediante visitas a domicilios.	Aplicación de campañas digitales para dar a conocer las ventajas del producto. Realización de encuestas a través de Facebook y WhatsApp empresarial para medir calidad y resultados obtenidos después de consumir Bropoamix.	Aplicación de encuestas online para medir el nivel de satisfacción del cliente - servicio post venta e identificar sus futuros requerimientos.	Aplicación de estrategias push para a los estimular a los clientes a que colaboren voluntariamente en la promoción del producto. Realización promociones 3x1. Con degustaciones a domicilio	Mediante encuestas online medir el nivel de posicionamiento del producto, confianza, lealtad, eficiencia y seguridad. Entregas a domicilio Premios adicionales a los clientes que promocionen el producto
<b>MEDIOS</b>	Visitas A domicilios Transp. y Producto	Utilización redes sociales (plan elemental): Facebook y WhatsApp empresarial (USD. 0.08 por visita) - Empresa: Mentinno URL: <a href="https://blog.formaciongerencial.com">https://blog.formaciongerencial.com</a>			
<b>PRESUPUESTO</b>	USD. 200	USD. 500 mensuales => USD- 6000 anuales			
<b>CANALES</b>	Visitas directas en el domicilio del consumidor - Virtual.				
<b>CALENDARIO</b>	Durante los primeros 30 días del lanzamiento del producto		Permanente		

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: el autor

## 1.7 Estrategias de marketing

Entre las estrategias de marketing que NutriBro utilizará, para introducir su producto en el mercado, se puede mencionar:

1. Realización de degustaciones de la bebida al mercado mediante visitas a domicilios.
2. Utilización de redes sociales (Facebook Instagram y WhatsApp), para realizar encuestas sobre la calidad y resultados obtenidos después de consumir Bropoamix.
3. Aplicar encuestas online para medir el nivel de satisfacción del cliente-servicio post venta e identificar sus futuros requerimientos.
4. Generar encuestas estratégicas para identificar los sabores de bebidas que se ajusten a los gustos y estén al alcance del bolsillo del consumidor.
5. Mediante encuestas online medir el nivel de posicionamiento del producto, confianza, lealtad, eficiencia y seguridad.

## 1.8 Publicidad

Para promocionar Bropoamix, NutriBro priorizará el uso del internet, particularmente Facebook y WhatsApp ya que la comercialización será directa.

Ejemplo:

Figura 30

*PUBLICIDAD*



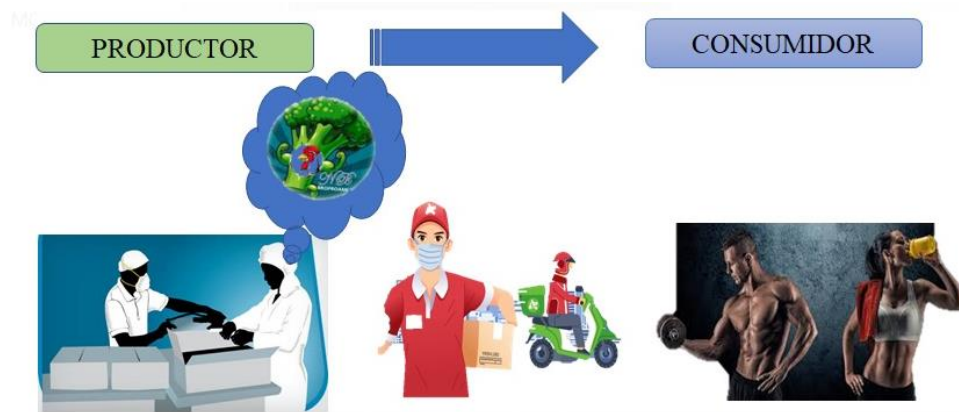
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 1.9 Canal de distribución

La distribución del producto será directa bajo pedido, la realizarán dos motociclistas debidamente capacitados para atender de manera eficiente y cordial al cliente.

Figura 31

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 1.10 Seguimiento de clientes

Si bien se mantiene una cartera de clientes, se establecerán procesos que permitan actualizar de manera permanente la misma, con el fin de ofertar Bropoamix en sus diferentes sabores y comunicar las promociones que se realizarán en consideración a las temporadas del año.

Se mantendrá un seguimiento post venta permanente mediante comunicación ya sea vía telefónica o por medio de encuestas online que permitan medir la satisfacción del cliente.

Se generará un buzón virtual de quejas y sugerencias que permita medir la atención del cliente y su satisfacción.

### **1.11 Especificar mercados alternativos**

Como mercados alternativos se propone la producción de Bropoamix en varios sabores utilizando para el efecto frutos tropicales propios de la región litoral como de la región interandina y oriental de nuestro país, aprovechando las bondades y climas que brinda la naturaleza.

Un mercado alterativo podría ser el mercado cuyos consumidores presenten patologías que les impidan consumir un alto nivel de azúcares.

Otros mercados alternativos podrían considerarse las diferentes regiones del Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivos del Capítulo**

Establecer la disponibilidad de los recursos humanos, tecnológicos y económicos que permitan elaborar un producto que satisfaga las necesidades nutricionales y dietéticas del mercado bajo procesos de transformación idóneos amigables con el medio ambiente.

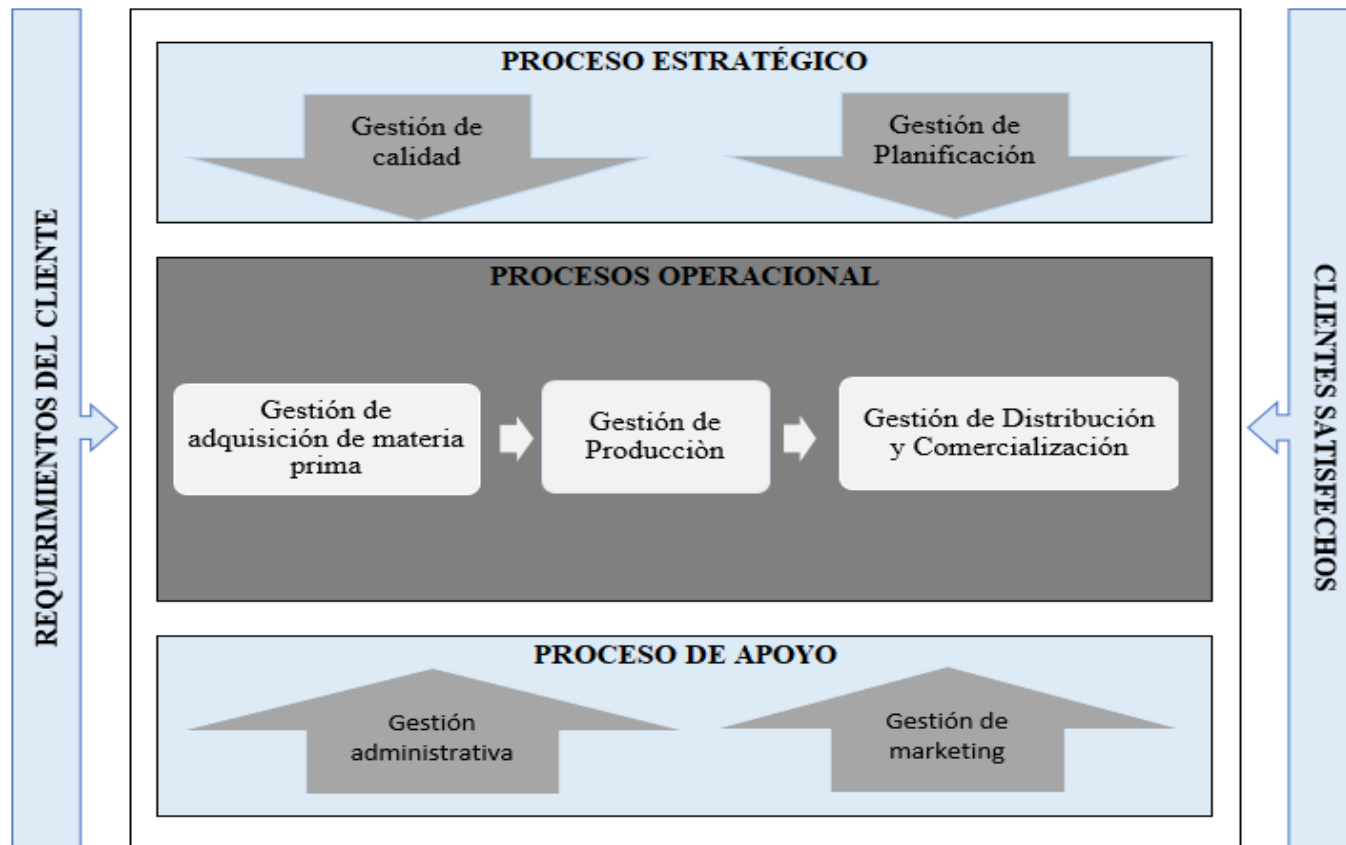
#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **2.2.1 Descripción del proceso de transformación del producto**

## 1. Construcción del Mapa de Procesos:

Figura 32

MAPA DE PROCESOS



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

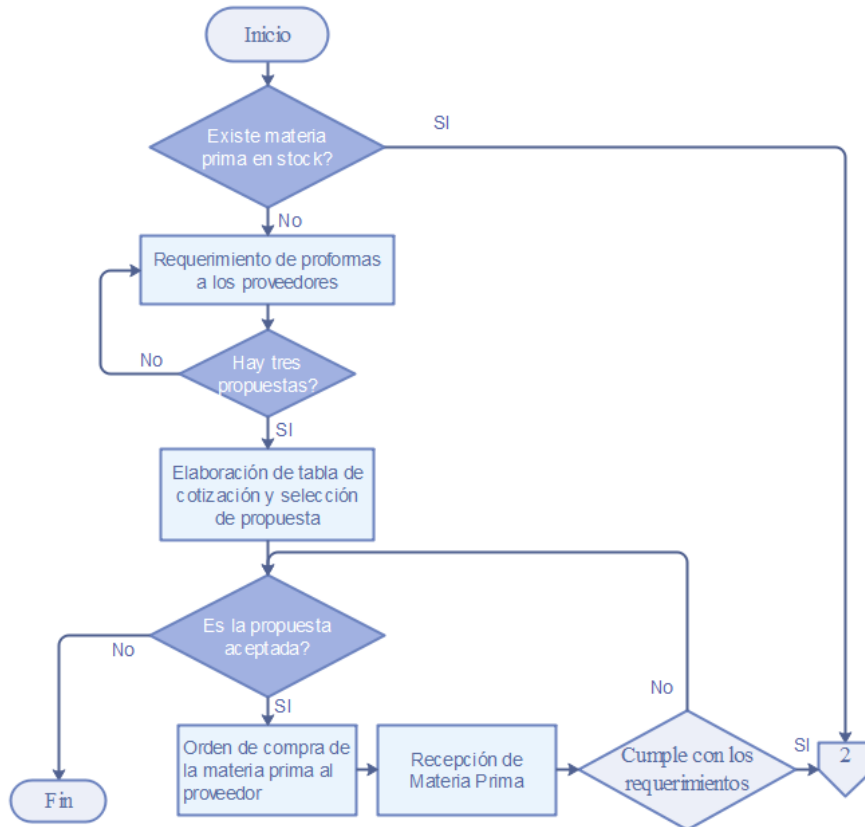


## 2. Relato técnico, con detalles de los estándares del proceso de transformación del producto o prestación del servicio (cantidades, tiempos, temperaturas, pesos, etc.).

### Proceso de adquisición de materia prima

Figura 33

ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### Fase 1 Contacto Nutribro – Proveedores y adquisición de la materia prima

El Gerente de la empresa es el encargado de adquirir la materia prima requerida previamente por el departamento de producción, este proceso lo realiza, solicitando primeramente proformas a las diferentes fuentes de abastecimiento, y la consecuente aprobación de valores, para luego autorizar la compra.

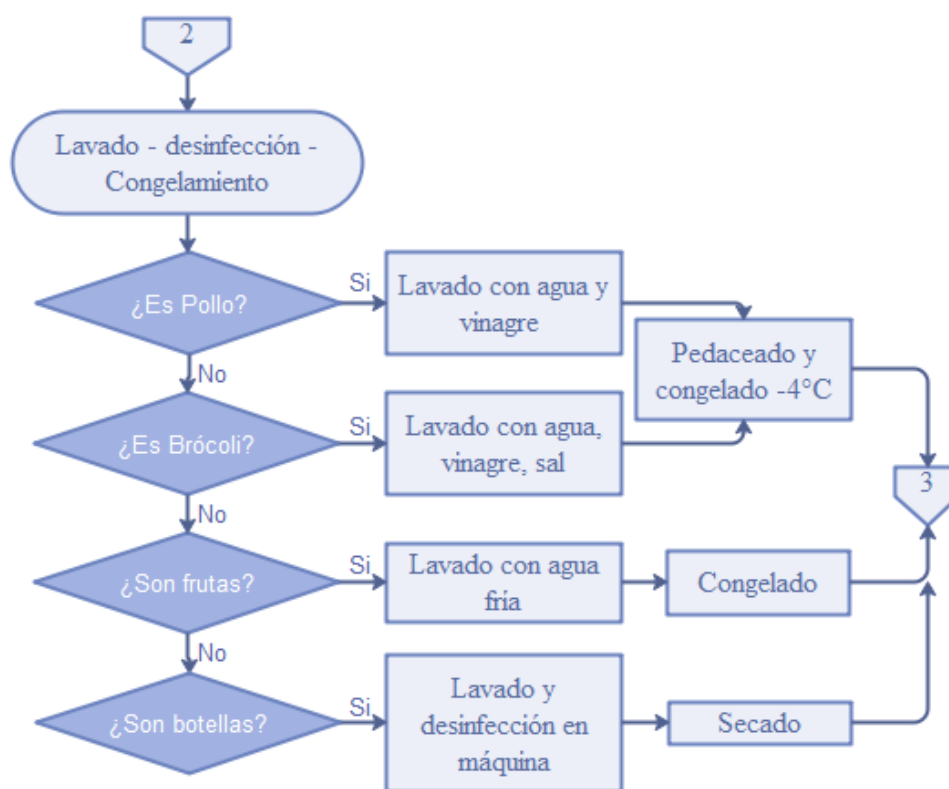
## Fase 2 Recepción de la materia prima en la empresa

Una vez recibido el producto en Nutribro se procede a la selección, verificación de las cantidades y pesos del producto solicitado finalmente autoriza la cancelación de la compra correspondiente.

### Proceso de lavado, desinfección y congelamiento

Figura 34

LAVADO, DESINFECCIÓN Y CONGELAMIENTO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **Fase 1 lavado y desinfección del pollo**

Esta fase termina con el congelamiento de las pechugas de pollo a una temperatura no inferior a los 4°C bajo cero, previamente se debe lavar en vinagre y secarlo. “Según la legislación europea, la carne de pollo debe conservarse a una temperatura por debajo de los 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación” (OCU, 2020).

Fase 2 lavado y desinfección del brócoli.

Para la mejor conservación del brócoli no se recomienda congelarlo sin embargo por la cantidad adquirida de esta hortaliza es necesario hacerlo; por el efecto, de la cabeza de brócoli se procede a desprender los floretes, a lavarlos y desinfectarlos con sal, agua y vinagre durante 10 minutos y finalmente ponerlos en refrigeración. “Si el brócoli está crudo, podrás reservarlo en la nevera de 5 a 7 días. Después de los 5 días, comenzará a perder propiedades” (linktoMEDIA, 2020).

### **Fase 3 lavado y desinfección de las frutas**

Para su mejor conservación inicialmente se lava la fruta y se la seca luego se la corta en porciones dependiendo de la cantidad que se utilizará diariamente, se la coloca en recipientes herméticos y se la refrigera.

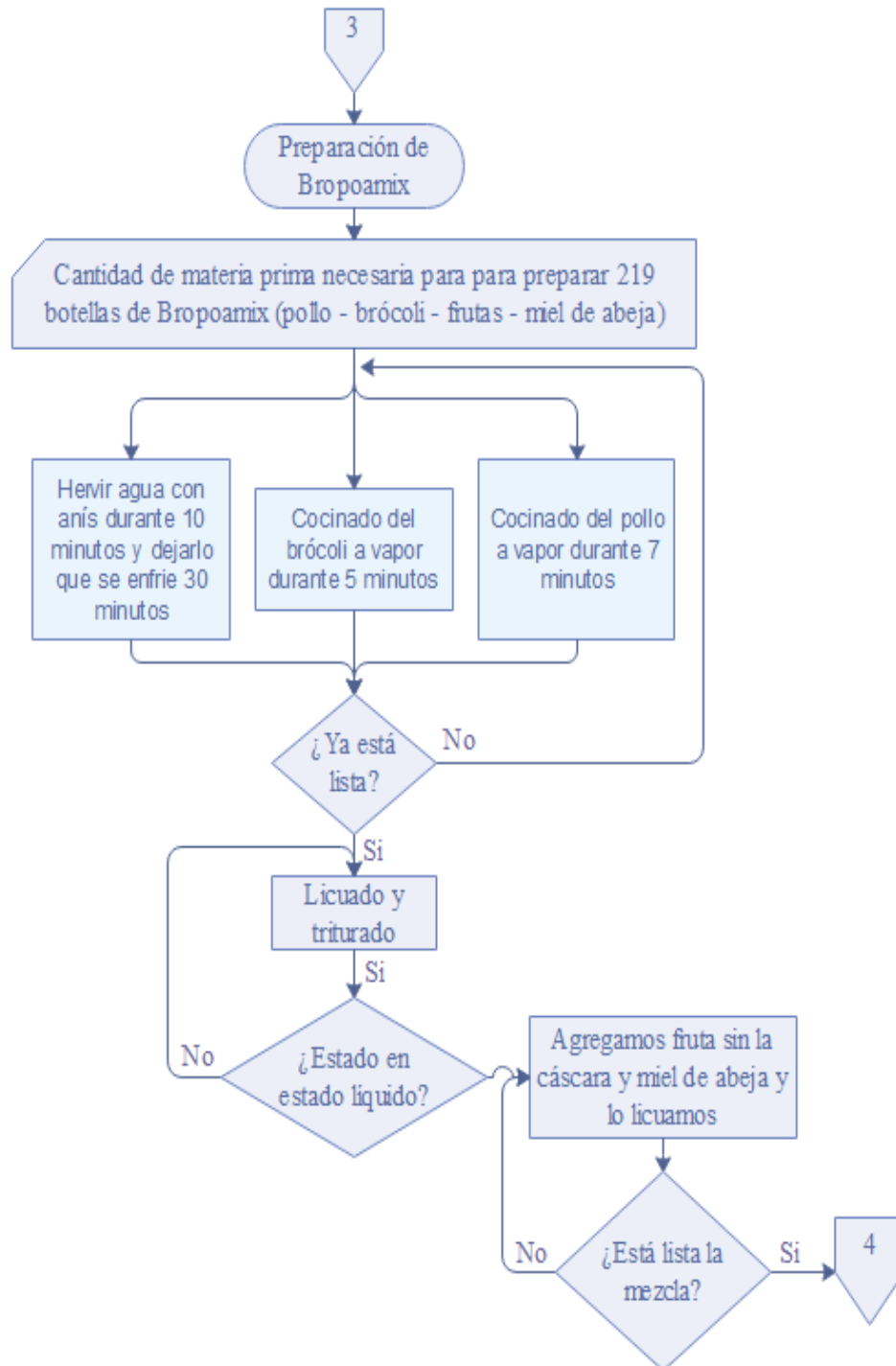
### **Fase 4 lavado y desinfección de las botellas**

El lavado y desinfección de los envases se lo realizará mediante la utilización de una máquina adquirida para el efecto.

## Proceso de elaboración de Bropoamix

Figura 35

ELABORACIÓN DE BROPOAMIX



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **Fase 1 Preparación del agua de anís**

La preparación del agua de anís se realizará utilizando dos calderos de 50x32cmts, cada uno con una capacidad de 60 litros, en el agua previamente hervida se utilizará 41.18 gramos de anís (1 libra tiene 453 gramos, como se utilizarán 2 libras mensuales entonces  $453*2 = 906$ , este valor dividido para 22 días de producción nos da 41.18 gr.) y una cuchara sopera de miel de abeja, meciéndola hasta que tome un color rojizo acanelado luego de lo cual se deberá dejarla en reposo durante 15 minutos.

Cabe señalar que por cada litro del líquido preparado se obtendrá dos botellas del producto, como se requieren 219 botellas se necesitarán 109,5 litros de agua de anís, por lo que dos calderos de 60 litros serán suficientes para la preparación de Bropoamix.

### **Fase 2 Cocido del pollo y el brócoli al vapor**

Se requieren 27,27 libras de pollo y 13,63 unidades de brócoli para preparar las 219 unidades de Bropoamix diarias, Se tomarán las porciones indicadas de pollo y brócoli congelados para ser cocidos al vapor en una olla vaporera durante 7 minutos el pollo y 5 minutos el brócoli.

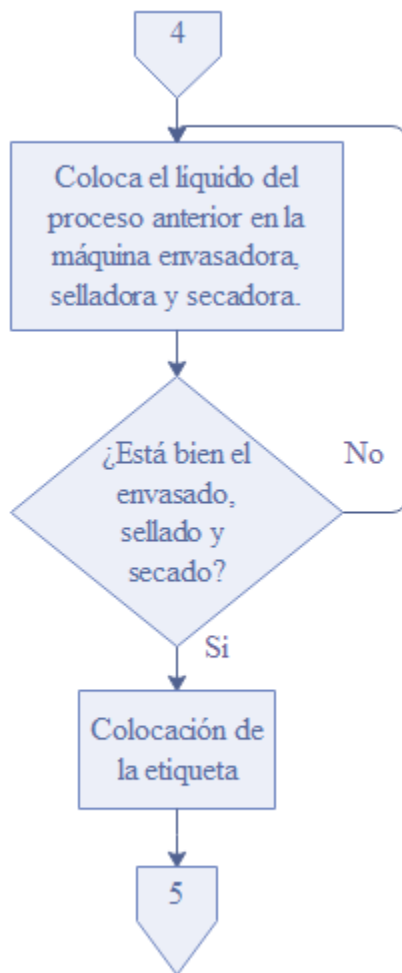
### **Fase 3 Procesamiento Bropoamix**

En una licuadora se mezcla la fruta, el brócoli y el pollo y se lo licúa se añade agua de anís hasta que tome una contextura líquida.

## Proceso de envasado, etiquetado y secado

Figura 36

ENVASADO, ETIQUETADO Y SECADO



Fuente: Investigación propia

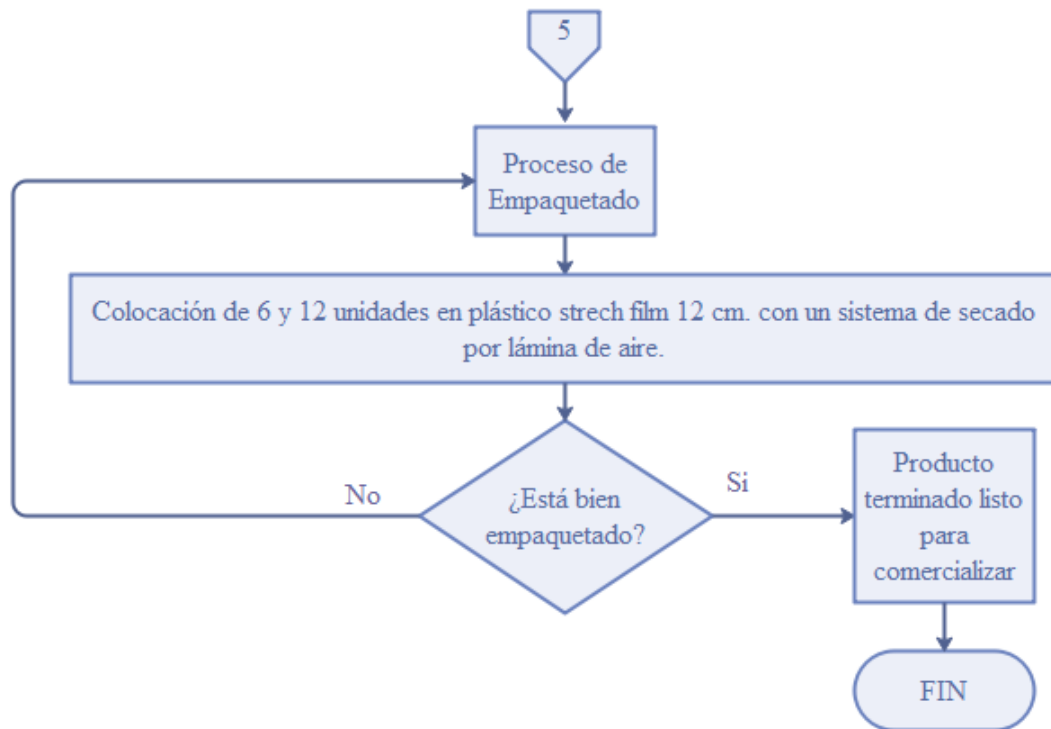
Elaborado por: El Autor

Se colocan las botellas de 500 ml. en la máquina envasadora para ser llenadas y selladas, luego de lo cual y mediante el uso de un sistema de secado por lámina de aire para botellas, proceder a su etiquetado.

## Proceso de empaquetado

Figura 37

EMPAQUETADO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Finalmente se procede a empaquetar el producto en presentaciones de 6 y 12 envases y se los empaqueta utilizando plástico stretch film de 12 cm. con un sistema de secado por lámina de aire para su comercialización.

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Figura 38

DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES (15 MTS. DE LARGO X 8 MTS. DE ANCHO = 180M<sup>2</sup>)



Fuente: (EdrawMax, 2014).

Elaborado por: El Autor



Tabla 36

DIMENSIONES DEL PLANO

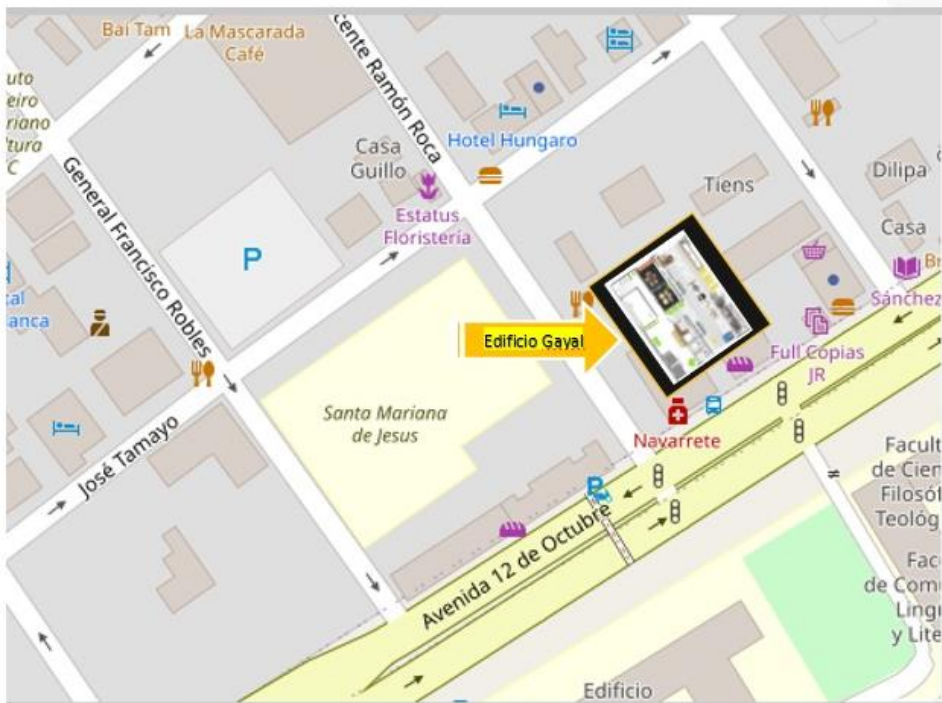
Nº	ESPACIO	AREA (m <sup>2</sup> )
1	Gerencia	9
2	Producción y ventas	83
3	2 Baños con ducha y vestidor	22
4	Asistente Contable	6
<b>Instalación de Bropoamix</b>		<b>120</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 39

UBICACIÓN DE NUTRIBRO







Fuente: (GOOGLEMAPS, 2020).

Elaborado por: GOOGLEMAPS

## Descripción de equipos

Tabla 37

### MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	PUESTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD	IMAGEN
Estación de trabajo	Administrador Recepcionista Producción y ventas	3	250	750.00	
Sillón tripersonal de espera	Sala de espera Entrada	1	120	120.00	
Alacenas - Archivadores	Administrador Producción y ventas	3	68	204.00	
Papeleras	Administrador Recepcionista	2	7	14.00	
<b>Total</b>				<b>1,088.00</b>	



Fuente: (Mercadolibre, Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: El Autor

## Equipos y máquinas

Tabla 38

### EQUIPOS Y MÁQUINAS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	PUESTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD	IMAGEN
Teléfono intercomunicador 3 extensiones	Administración Recepción Producción y ventas	1	69	69.00	
Calculadora	Recepcionista	1	5	5.00	
<b>Total</b>				<b>74.00</b>	

Fuente: (Mercadolibre, Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: El Autor

## Equipos de producción

Tabla 39

### EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD	IMAGEN
Lavadora y desinfección de botellas	1	500	500	
Esterilizadora, embotelladora, selladora y secadora	1	1,800	1,800	
Pistola de calor	3	28	84	
Cocina industrial con tanque de gas	2	290	580	
Mesón metálico (205 x 90 x 55 cm - con repisa)	2	220	440	
Licuada industrial	3	110	330	
Olla tamalera - vaporera (32 cm - 20 litros)	4	32	128	
Calderos (50x32cmts, capacidad de 60 litros)	3	43	129	
Cucharones	2	12	24	
Cuchillos	4	3	12	
Bandejas (325 x 176 x 100 mm - 5 litros)	2	4	8	
Tazones grandes (32cm x 36 cm x 40 cm - 5 litros)	3	4.50	14	
Nevera vertical (175 cm x 52 cm - 211 litros)	1	590	590	
Congelador (tapa de vidrio 168 litros)	2	400	800	
<b>Total</b>			<b>5,438.50</b>	



Fuente: (Mercadolibre, Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: El Autor

## Equipos de computación

Tabla 40

### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	PUESTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL USD	IMAGEN
Laptops	Administrador Recepcionista Producción y ventas	3	325	975	
Impresora	Recepcionista	1	395	395	
<b>Total</b>			<b>720</b>	<b>1,370</b>	

Fuente: (Mercadolibre, Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: El Autor

En el área de producción trabajan dos operarios y un vendedor.

En caso de que la demanda del producto lo exija se contratará personal netamente para mensajería pasando los operarios iniciales a dedicarse exclusivamente a la producción de Bropoamix.

## Equipos de computación

Tabla 41

### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

ACTIVIDAD	TIEMPO POR ACTIVIDAD	No. PERSONAS	HORAS-HOMBRE
Gerente	8 Horas	1	40
Asistente Contable	8 Horas	1	40
Personal de producción	8 Horas	2	40
Personal de ventas	8 horas	1	40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

Para la producción de Bropoamix se utilizará maquinaria adquirida en el mercado libre y por sus altos precios serán de segunda mano, sin perjudicar la calidad del servicio y del producto. Con el crecimiento de la demanda se incrementará la productividad de la maquinaria y del personal más no su tecnología.

**Figura 40**

*ESTERILIZADORA, EMBOTELLADORA, SELLADORA Y SECADORA*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

**Figura 41**

*LAVADORA, DESINFECCIÓN Y SECADO DE BOTELLAS. - Dentro del proceso de elaboración de Bropoamix es importante mantener un estricto control de higiene de los envases independientemente que sean retornables o no.*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

**Figura 42**

*COCINA INDUSTRIAL*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

**Figura 43**

*PISTOLA DE CALOR*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

**Figura 44**

*FRIGORIFICO*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

**Figura 45**

*NEVERA*



Fuente: (Mercadolibre, 2020).

Elaborado por: Mercadolibre

## 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

### Ritmo de Producción

Tabla 42

RITMO DE PRODUCCIÓN

Actividad	N. de personas	Tiempo promedio minutos	Tiempo Normal minutos	Frecuencia 4 semanas al mes	Ritmo de Trabajo (minutos)
• Contacto Nutribro – Proveedores y adquisición de la materia prima	1	120	90	semanal	3
• Recepción de la materia prima en la empresa	3	120	180	semanal	18
• Lavado y desinfección del pollo	3	10	15	semanal	18
• Lavado y desinfección del brócoli	3	10	5	semanal	6
• Desprendimiento de floretes	3	30	45	semanal	18
• Lavado y desinfección de las frutas	3	10	10	semanal	12
• Pelado y cortado de las frutas	3	20	25	semanal	15
• Lavado y desinfección de las botellas	2	10	15	semanal	12
• Preparación del agua de anís	3	10	15	diario	99
• Cocido del pollo y el brócoli al vapor	3	12	15	diario	82.5 (82 minutos 30 segundos)
• Envasado y etiquetado	2	2	5	diario	110
• Empaquetado	2	10	15	diario	66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Se detallan por cada proceso, las actividades, número de personas, tiempo y ritmo de trabajo que se considerará para la producción de Bropoamix; se laborará 22 días al mes, los requerimientos a los proveedores, el lavado y desinfección de los insumos se realizarán semanalmente y la producción será diaria y será realizada por dos personas de forma alternada.

### Nivel de inventario promedio

La demanda insatisfecha es de 2'340936, se propone atender al 2.47% de ese valor por lo que se requerirá un inventario del Bropoamix de:  $2'340936 * 2.47\% = 57821$  al año, si se trabajan 22 día al mes y 12 meses al año se tendrá una necesidad de inventario diario de:  $57821 / 12 \text{ meses} / 22 \text{ días al mes} = 219$  unidades diarias por lo que se estima que el inventario promedio mensual deberá ser:

Tabla 43

#### INVENTARIO PROMEDIO

Unidades	Detalle	Cantidad	Costo (dólares)	
			Unitario	Mensual
libras	Pollo	600	1.25	750.00
Unidades	Brócoli	300	0.3	90.00
libras	Anís	2	1.25	2.50
frascos	Miel de abeja	4	1.5	6.00
unidades	Frutas	36	0.05	1.80
bultos	Envases biodegradables (paquetes 100 unid.)	49	10	490.00
<b>Total</b>				<b>1,340.30</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



## Número de trabajadores

Tabla 44

NÚMERO DE TRABAJADORES

<i>Número de trabajadores</i>	<i>Cargo</i>
1	Gerente
1	Asistente Contable
2	Personal de producción
1	Ventas

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

En esta tabla precedente se detalla el número de empleados, el cargo y las funciones principales que se deberán desarrollar, cabe mencionar que en todos los casos los cargos son fijos.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura

La demanda insatisfecha es de 2340936, se propone atender al 2.47% de ese valor por lo que se requerirá un inventario del Bropoamix de:  $2340936 * 2.47\% = 57821$ , que correspondería a la capacidad máxima de producción; adicionalmente se considerará la tasa de crecimiento poblacional promedio que es el 2.28% a un valor de USD. 1.65

$$C_n = C_o (1+i)^n \text{ (quantgemfx.com, 2020).}$$

Tabla 45

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA

Año	Proyección futura		
	Cantidad	Valor	
0	2020	57.868	95.482,20
1	2021	59.187	97.659,19
2	2022	60.537	99.885,82
3	2023	61.917	102.163,22
4	2024	63.329	104.492,54
5	2025	64.773	106.874,97

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 46

ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN

Producto	Importancia	Grado de Sustitución	Proveedores
Pollos	Alto	Bajo	Avícola el llanero
Pollos	Alto	Bajo	Las tres Marías
Pollos	Alto	Bajo	Rancho Miraflores
Brócoli	Alto	Bajo	La huerta
Brócoli	Alto	Bajo	Aprofel
Brócoli	Alto	Bajo	Ecofroz
Miel	Media	Media	Apícola Ecuador
Miel	Media	Media	Abejas del Ecuador
Frutas	Media	Alto	Golden Farms
Frutas	Media	Alto	Dissupp

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad

Por ser la materia prima perecible, Nutribro mantendrá durante todo el proceso de producción, un estricto control de calidad, esto es en lavado, desinfección y elaboración del producto final previa a su comercialización, para ello se utilizará una hoja de control que se utilizará para medir el cumplimiento de los tiempos en la producción de Brotoamix.

Se debe realizar la valoración del estado del pollo, su consistencia y frescura, del brócoli y las frutas su estado de madurez, de la miel, su caducidad y que en lo posible esté en estado líquido, de igual manera se deben medir los tiempos de cocción, finalmente se deberá verificar la consistencia del licuado, el sabor del producto final, el lavado y desinfección de las botellas, su correcto etiquetado y empaquetado.

Se aprecia el formato de la hoja de verificación a ser utilizado en los controles descritos.

Tabla 47

CHECK LIST

**CHECK LIST - NUTRIBRO**  
**PRODUCTO: BROPOAMIX**

Fecha:	1	2	3	4	5
Número de control					
¿ Se realiza la correcta inspección de la materia prima a utilizarse?					
¿Los colaboradores tienen el equipo necesario para empezar la producción?					
¿El lugar de trabajo se encuentra limpio y seco?					
¿La maquinaria utilizada se encuentra en perfecto estado de funcionamiento para iniciar la producción?					
¿Se aplica el plan de mantenimiento?					
¿Se tiene claro los manuales de instrucciones de los equipos?					
¿Los colaboradores captan enseguida las actividades a realizar?					
¿Se cumple el plan de seguridad y mantenimiento para la maquinaria?					

Método de calificación  
 1-( Nunca)  
 2-(Rara vez)  
 3-(A veces)  
 4-(Casi siempre)  
 5-(Siempre)

**Realizado por:**

**Aprobado por:**

\_\_\_\_\_  
 Nombre:.....  
 C.I.: .....

\_\_\_\_\_  
 Nombre:.....  
 C.I.: .....

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 48**

*ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO*

<b>Encuesta de satisfacción del producto</b>			
<b>Causa</b>	<b>Frecuencia de ocurrencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>
Bropoamix es de su agrado	28	18.67%	18.67%
Le gustó el sabor de la bebida	27	18.00%	36.67%
El producto cumple con sus expectativas	21	14.00%	50.67%
Recomendaría el producto a sus amistades	18	12.00%	62.67%
El precio está al alcance de su bolsillo	17	11.33%	74.00%
Presentó algún efecto secundario al momento de consumirlo	15	10.00%	84.00%
La presentación del envase es de su agrado	12	8.00%	92.00%
Falta de publicidad	12	8.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Figura 46**

*ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

#### **La Norma ISO 22000 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSM)**

Esta norma comprende los principios de gestión de calidad y HACCP y se utiliza para desarrollar, mantener y mejorar continuamente su sistema de gestión de la seguridad alimentaria a través de la vigilancia que mide el rendimiento y la conformidad del producto con los parámetros de seguridad alimentaria establecidos.

Esta norma es aplicable a todas las organizaciones que participan en la cadena alimentaria, independientemente del tamaño o el producto. Los beneficios de la implementación de la norma ISO 22000:

- Mejora de la satisfacción del cliente
- Demuestra la capacidad de su organización para controlar los peligros de inocuidad alimentaria para producir alimentos que cumpla define criterios normativos y de los clientes.

#### **Los pasos para la obtención de la Certificación ISO**

Paso 1.- Elaboración de documentación de Calidad, Medio Ambiente o Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria.

Paso 2.- Presentar una solicitud de prestación de servicios y certificación.

Paso 3.- Primera etapa de auditoría del proceso de Certificación Inicial  
- evaluación de la conformidad de la documentación de su organización a las exigencias de la norma elegida y su estado de preparación para la segunda etapa de la auditoría.

Paso 4.- Segunda etapa de auditoría del proceso de Certificación Inicial  
- Evaluación de la aplicación del sistema de gestión de la organización.

Paso 5.- Una vez que las correcciones o enmiendas de la segunda etapa de auditoría se han completado con éxito, se toma la decisión de certificación y se emite un certificado.

Paso 6.- El mantenimiento continuo de su certificación se determina a través de auditorías de vigilancia programados a intervalos definidos durante un período de dos años y una auditoría de recertificación cada tres años.  
(Foodnewslatam, 2016)

### **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA**

Actividad Industrial: aquellas actividades destinadas a la transformación, elaboración, manipulación o utilización de productos naturales o artificiales; mediante tratamiento físico, químico o biológico, manualmente o por medio de máquinas o instrumentos.

Permiso Sanitario de Funcionamiento Provisional: Resolución que otorga el Ministerio de Salud autorizando el funcionamiento provisional de una actividad establecimiento, de conformidad con lo señalado por la Sala Constitucional en los votos números 0235-91, 4573-98 y 6892-98. Dicho

permiso es provisional y se otorga por un tiempo definido mediante la presentación de un proyecto de mejoramiento o justificación técnica, que va a permitir el funcionamiento provisional de forma controlada, siempre y cuando el mismo no represente un riesgo inminente para la salud de los trabajadores, de terceros o del ambiente.

Únicamente aplica para casos de renovación del permiso sanitario de funcionamiento:

Agua potable- El agua cuyas características físicas, químicas y microbiológicas han sido tratadas a fin de garantizar su aptitud para consumo humano.

Agua segura- Aquella que no contiene contaminantes objetables ya sean químicos o microbiológicos y que no causan efectos nocivos al ser humano.

Aptitud de los alimentos- Garantía que los alimentos son aceptables para el consumo humano de acuerdo con el uso a que se destina.

Contaminación Cruzada- Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos, circulación de personal, que pueda comprometer la higiene o inocuidad del alimento.

Desinfección - Descontaminación- Es el tratamiento físico o químico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de eliminar los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Desinfección- Eliminación de parásitos, insectos o roedores, u otros seres vivos que pueden propagar enfermedades y son nocivos para la salud. Entorno adverso o agresivo.

Se considera si en las cercanías hay rellenos sanitarios, zonas expuestas a inundaciones, actividades industriales que generen o emitan contaminantes hacia el área del proceso u otros focos de contaminación, áreas donde los desechos, ya sean solidos o líquidos, no pueden ser eliminados con eficacia.

Etapas crítica- parte del proceso en la que se aplica un control que es esencial para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable.

Infestación- Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar las materias primas, insumos y los alimentos.

Inocuidad- Garantía que los alimentos no causaran daño al consumidor cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

Limpieza- Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

Manipulación de alimentos- Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

Manipulador de alimentos- Toda persona que manipula y está en contacto directo con los alimentos mediante sus manos, equipos, superficie o utensilios, en cualquier etapa de la cadena alimentaria, desde la adquisición del alimento hasta el servicio a la mesa al consumidor.



Nivel aceptable- Nivel bajo de peligro para la inocuidad que se considera que supone un riesgo aceptable para el consumidor.

Establecimientos procesadores de alimentos- Establecimiento en el que se realizan operaciones de selección, purificación y transformación de materias primas para la producción, envasado y etiquetado de alimentos.

Peligro- Es una condición de riesgo que un agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste pueda causar un efecto adverso para la salud.

Prácticas Correctas de Higiene- Aplicación de todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria (ARCSA, 2015).

**Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos Bioquímico opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT.

- Listado de productos a elaborar.
- Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

(Gobierno Provincial de Pichincha, 2019).

**Requisitos para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE - BOMBEROS)**

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rótulo con la fachada.

**Portal de Servicios Ciudadanos**

- Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- Llenar el Formulario de Reglas Técnicas de arquitectura
- Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la

circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.

- Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.
- Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE.
- Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entes responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc.). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.
- Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta Secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE ó Resolución de Negación de la LUAE. (Boberosquito, 2018).

(LUAE-Portalunicodetramitesciudadanos, 2020).

### **Seguridad Interna de la Empresa**

En cuanto a la seguridad e higiene se manejarán políticas de:

- Capacitación permanente al personal en seguridad ocupacional.
- Contar con ergonomía adecuada en las instalaciones de la empresa.
- Contar con planes de contingencia.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas ni psicotrópicos.
- Usar las debidas protecciones dentro del área de producción.
- Uso de mascarillas
- Uso de gel antibacterial y alcohol

- Utilización de trajes antifluidos
- Lavarse las manos antes de iniciar el proceso de producción.
- Cubrirse el cabello con gorros especiales.
- Mantener la ropa de trabajo limpia y llevarla correctamente.
- Usar guantes especiales para la elaboración de los productos dentro del área de producción.
- Lavado frecuente de las manos
- Uso de gorros cobertores de la cabeza.

De acuerdo con (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012), toda empresa que cuente con un número menor a 10 trabajadores, está obligada a llevar un Plan Mínimo de Prevención de Riesgos.

(MinisteriodeRelacionesLaborales, 2012).

**Figura 47**

*BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivos del Capítulo**

Identificar el propósito, misión, visión y objetivos de NutriBro, bajo una filosofía de valores que permitan reconocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa y su contexto, así como las necesidades de los recursos humanos capacitados y comprometidos con el desarrollo de un producto que genere bienestar y salud, que cubra las expectativas de la empresa y del consumidor.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Al 2025 ser una empresa líder, en el DMQ, en la producción, innovación y comercialización de bebidas nutritivas y dietéticas con estándares de calidad a través de la mejora continua y la generación de valor a nuestros grupos de interés.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas nutritivas y dietéticas, con productos naturales y de calidad a precios razonables, que garantizan bienestar y satisfacción del consumidor, cuyo proceso de elaboración es amigable con el medio ambiente y se ajusta a los más altos estándares de calidad bajo una filosofía de honestidad, honradez y transparencia.

### Matriz axiológica.

El entorno globalizado en el que actualmente se desenvuelven las organizaciones presiona a las empresas a valorizar o revalorizar las actitudes gerenciales, de modo que se comprenda que la ética en los negocios es una necesidad y no una virtud (Kimberly, 2020).

Entre los principales principios de responsabilidad social empresarial de Nutribro mencionamos:

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Trabajo en equipo

Las axiologías en la empresa constituyen normativas que rigen el accionar de los funcionarios de Nutribro y garantiza el crecimiento del sentimiento de pertenencia para con ella, como consecuencia el compromiso hacia el desarrollo y el cumplimiento óptimo de las actividades a ellos asignadas.

Tabla 49

MATRIZ AXIOLÓGICA

<b>Grupo de referencia</b>	<b>Familia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Accionistas</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Principios</b>						
Respeto	X	X	X	X	X	5
Honestidad	X	X	X	X	X	5
Rentabilidad			X	X	X	3
Responsabilidad	X	X	X	X	X	5
Calidad		X		X		2
Trabajo en equipo		X		X	X	3
<b>TOTAL</b>	3	5	4	6	5	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

Tabla 50

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FO1 Producción propia FO2 Cartera de clientes de los gimnasios conocida FO3 Profesional calificado con conocimientos sólidos en nutrición FO4 Conocimiento de los clientes (Base de datos de clientes) FO5 Mejor desempeño del producto en relación al ofertado por la competencia	DE1 Poca Visión empresarial DE2 Insuficiente liquidez de recursos económicos DE3 Sabores fáciles de imitar DE4 Costos unitarios de producción elevados DE5 Empresa nueva en el sector
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN
OP1 Buenas relaciones con administradores de los gimnasios OP2 Inexistencia competencia directa OP3 Predisposición de los clientes por consumir el producto OP4 Debilitamiento de la competencia producto de la Pandemia OP5 Entrar en nuevos mercados o segmentos	Estrategia de marca, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo con los consumidores  Aprovechamiento de la tendencia de consumo  Ofreciendo un producto diferente que garantice resultados efectivos.  Establecer control total de calidad para elevar los niveles de satisfacción del producto.	Potencializar la fuerza de ventas con miras a posicionarse en el mercado local. Establecer campañas publicitarias y promocionales e innovadoras para dar a conocer el producto. Optimizar la utilización de los equipos Implementar ideas innovadoras de crecimiento	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
A1 Concentración de Intermediarios A2 Inestabilidad de los precios de la materia prima A3 Existencia de bebidas sustitutas A4 Nuevos competidores A5 Desconocimiento del producto	Generar un valor agregado para el cliente  Establecer nuevos canales de distribución  Aprovechar el tiempo de entrenamiento de los clientes de los gimnasios Invertir en campañas de marketing que muestren el desarrollo eficiente de la empresa.	Disminuir la vulnerabilidad ante la competencia mediante la aplicación de estrategias competitivas y de marketing.  Mantener y fortalecer la base de datos de los clientes con el fin de aumentar el mercado de consumidores potenciales.  Invertir en maquinarias nuevas y modernas.  Realizar el mejoramiento continuo. Intensificación promocional del producto	

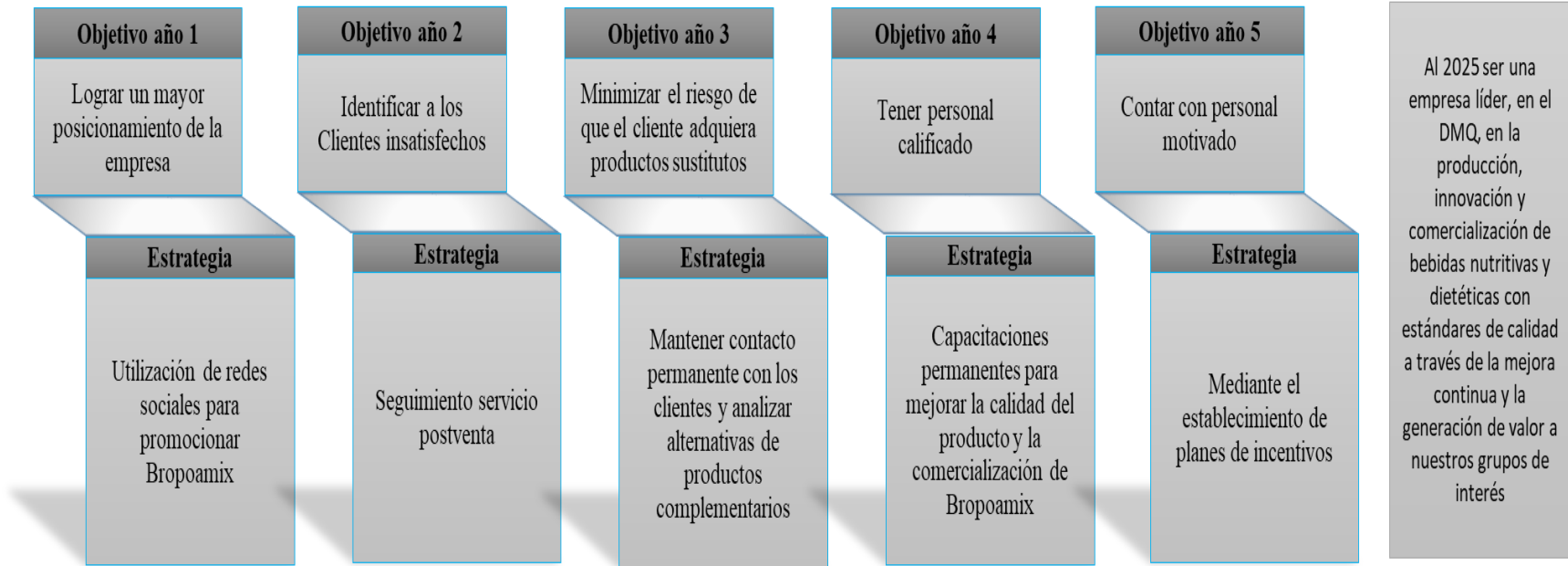
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Figura 48**

*OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS*

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas nutritivas y dietéticas, con productos naturales y de calidad a precios razonables, que garantizan bienestar y satisfacción del consumidor, cuyo proceso de elaboración es amigable con el medio ambiente y se ajusta a los más altos estándares de calidad bajo una filosofía de honestidad, honradez y transparencia.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor



## 2.3 Organización Funcional de la Empresa

### 2.3.1 Organización Interna

#### EMPRESA “NUTRIBRO” Organigrama Estructural

Figura 49

*ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL*



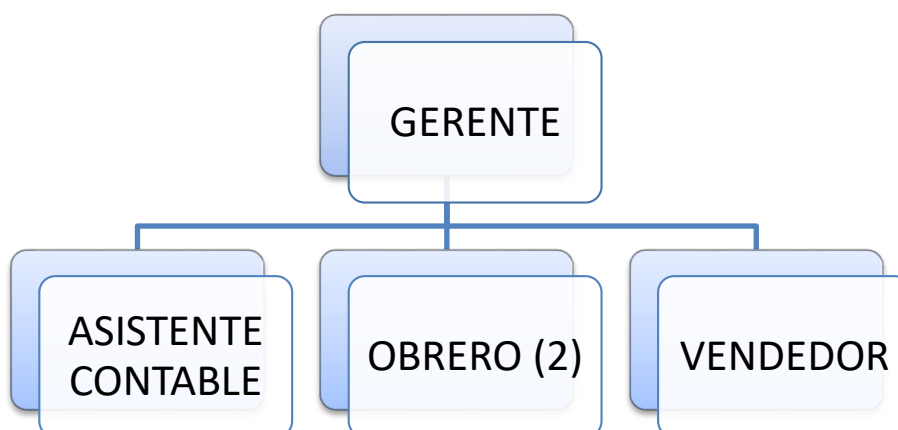
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

#### EMPRESA “NUTRIBRO” Organigrama Funcional

Figura 50

*ORGANIGRAMA FUNCIONAL*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## 2.3.1 Descripción de puestos

Tabla 51

CARGO: GERENTE

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No tiene
SUPERVISA A	Todas las áreas de la empresa
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El Gerente será el Representante legal de Nutribro y se encarga del manejo de todo el proceso administrativo como la planeación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades de la empresa con el fin de asegurar la eficiencia en las operaciones e implementar los planes estratégicos definidos. Establecer relaciones comerciales con el Gremio de Gimnasios. Establecer relaciones comerciales con los proveedores. Liderar el equipo de trabajo	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos establecidos.	
Evaluar los movimientos de la empresa para la toma de decisiones adecuadas para el crecimiento de la misma.	
Establecer relaciones comerciales con los administradores que forman parte del Gremio de gimnasios del DMQ	
Establecer relaciones comerciales con los proveedores	
Firmar los convenios a nombre de la empresa.	
Reclutamiento y Contratación del personal Administrativo.	
Fijar el presupuesto de todas las inversiones.	
Autorizar órdenes de compra.	
Habilidad para resolver problemas que se presente en el día a día.	
Administración de la empresa.	
Representante legal a la empresa.	
Responsable de la firma los estados financieros.	
<b>MARKETING</b>	
Estudio e investigación de mercado	
Hacer seguimiento a las estrategias de la competencia para medir su impacto.	
Investigar y evaluar la viabilidad y rentabilidad de productos, marcas o servicios nuevos y existentes.	

Análisis, elaboración y control de las promociones, publicidad y canales de distribución atendiendo a las particularidades del público objetivo.	
Seguir y gestionar las redes sociales	
Desarrollo de estrategias de precios para maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras mantiene la satisfacción del cliente.	
Desarrollo de presupuestos y finanzas, incluidos gastos, créditos para investigación y desarrollo, retornos de inversión y proyecciones de pérdidas y ganancias.	
Monitorear las tendencias para determinar si es necesario realizar algún tipo de modificación a los productos, marcas o servicios.	
Analizar las tendencias del mercado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de campañas nuevas o de las que se estén llevando a cabo.	
Estar al corriente con las tendencias y requerimientos del mercado, a los fines de garantizar que las estrategias de Marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.	
Monitorear que las entregas se hayan realizado bajo los tiempos establecidos	
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Organización, planificación y conducción de los procesos de producción	
Recepción de requerimientos, control de producción y planificación de las rutas de entrega de Bropoamix	
Control de cumplimiento de las órdenes de compra	
Verificación de la calidad de la materia prima y del producto terminado	
Control y evaluación de la calidad del producto en todas las fases productivas	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	4 años en el mismo cargo o similares
<b>HABILIDADES</b>	Numérica Buen manejo de lenguaje y comunicación. Liderazgo. Resolución de conflictos. Cumplimiento de metas. Paquetes Office
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel. Conocimiento del manejo de Personal y Manipulación de alimentos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 52**

*CARGO: ASISTENTE CONTABLE*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Asistente Contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna persona
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El Asistente Contable de Nutribro será la persona encargada de colaborar con el Gerente en el desarrollo de actividades administrativas, será la responsable del control de la documentación de la empresa y de la atención de los clientes, se encargará de la contabilidad de la empresa, de la elaboración y análisis de los estados financieros	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Realizar los Estados Financieros	
Realizar las declaraciones al SRI	
Analizar la situación tributaria y financiera de la empresa.	
Realizar retenciones	
Pago de proveedores	
Gestión de Cobranzas	
Soporte de producción	
Analizar la situación tributaria y financiera de la empresa.	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador Público Autorizado
EXPERIENCIA	2 años en el mismo cargo o similares
HABILIDADES	Numérica. Facilidad de lenguaje y comunicación. Cumplimiento de metas. Manejo de paquetes contables
FORMACIÓN	Tercer Nivel. Conocimiento de estados financieros, Manejo de la plataforma del SRI.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 53**

*CARGO OBREROS 1 Y 2*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Obrero 1 y 2
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna persona
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Los obreros 1 y 2 serán las personas encargadas de producir y distribuir Bropoamix	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Recibir la materia prima de los proveedores	
Llevar el control del inventario de la materia prima	
Lavado y desinfección de la materia prima	
Corte de la materia prima	
Realizar la producción de Bropoamix	
Manejo adecuado de la materia prima	
Etiquetado, embalado y empacado del producto terminado	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 años en el mismo cargo o similares
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Personalidad atrayente. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Segundo Nivel. Capacitación en procesos productivos. Comunicación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 54**

*CARGO VENDEDOR 1*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
PUESTO	Vendedor 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna persona
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El vendedor 1 será la persona encargadas de la distribución y entrega de Bropoamix en el domicilio del cliente cumpliendo los tiempos para el efecto establecido. Recepción de los pedidos del cliente	
<b>III. FUNCIONES</b>	
Recibir el producto elaborado para su entrega	
Llevar un cronograma de entregas según los recorridos establecidos	
Entregar Bropoamix en el domicilio del consumidor	
Elaboración de informes de entregas y rutas realizadas durante el día	
Realizar cobranzas	
Realizar reportes de novedades diarias para presentarlas a su jefe inmediato.	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 años en el mismo cargo o similares
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Personalidad atrayente. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Segundo Nivel. Capacitación en Ventas. Comunicación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## **2.3 Control de Gestión**

### **2.3.1 Indicadores de Gestión**

Refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro (Merino, 2014).

Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia (Merino, 2014).

Tabla 55

INDICADORES DE GESTIÓN

AREAS	INDICADORES	FÓRMULAS	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
COMERCIAL	Nivel de Ventas	$\frac{\text{Ventas del año}}{\text{Ventas del año anterior}} * 100$	Incremento del 10%	Anual	Gerencia
	Cartera de clientes	$\frac{\text{Número de clientes actual}}{\text{Clientes potenciales}} * 100$	Crecimiento del 25% anual	Anual	Gerencia
	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} * 100$	Mantenerlo mínimo 98%	Anual	Gerencia
	Indicador de reclamos	$\frac{\text{Número de reclamos}}{\text{Número de reclamos período anterior}} * 100$	Máximo 2% al año	Anual	Gerencia
	Rotación de cartera	$\frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}} * 100$	Máximo 5% al año	Anual	Gerencia
PRODUCCIÓN	Índice de crecimiento en ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} * 100$	Proyectar un crecimiento anual del 10%	Anual	Gerencia
	Rotación del inventario de materia prima	$\frac{\text{Coste de productos vendidos}}{\text{Stock medio de materias primas}} * 100$	Mantener un stock de materia prima mínimo 10%	Semanal	Gerencia
	Rotación del inventario de producto terminado	$\frac{\text{Coste de productos vendidos}}{\text{Stock medio de producto terminado}} * 100$	Mantener un stock de productos terminados mínimo 10%	Semanal	Gerencia
CONTABILIDAD	Rotación de inventario	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de inventarios}} * 100$	Se espera una rotación de al menos 3%	Anual	Producción y Marketing
	Período de inventario (días)	$\frac{365}{\text{Rotación de inventario}} * 100$	Mantener promedio de 7 días	Anual	Producción y Marketing

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: el autor



### 2.3 Necesidades de Personal

Nutribro comenzará sus actividades con cinco empleados, quienes se encargarán de ejecutar las funciones básicas que requiera la empresa para su funcionamiento.

**Tabla 56**

*CARGO: NECESIDADES DE PERSONAL*

<b>CARGO</b>	<b>NUM. PERSONAS</b>
Gerente	1
Asistente Contable	1
Obreros	2
Vendedor	1
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Se espera que a partir del tercer año y luego de la pandemia el mercado de consumo al cual se orienta el producto crezca.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del Capítulo**

Reconocer los lineamientos jurídicos y legales que permitan establecer a NutriBro como una empresa legalmente constituida como Sociedad por Acciones Simplificada que cumpla con todos los requerimientos, licencias y permisos de funcionamiento para la elaboración y distribución de Bropoamix.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

##### **Disposiciones generales**

**Art. 4 Constitución de la sociedad por acciones simplificada.** - Esta sociedad se constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes. De acuerdo con el capítulo III de este reglamento, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica (Resolución No. SCVS-INC-DNCDN-, 2020).

La principal ventaja de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de cada negocio. Su proceso de formación es muy ágil y sus accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento en el estatuto social. De esta manera los emprendedores pueden contar con una figura legal que permite desarrollar negocios formales que se adapten enteramente a la voluntad de los socios y a las peculiaridades de los negocios.

Las pequeñas y medianas empresas serán las mayormente beneficiadas con este nuevo tipo de sociedad mercantil. Las principales ventajas son las siguientes:

- 1 Constitución de la sociedad: La creación de esta sociedad no requiere de escritura pública, se constituye por documento privado, con excepción de aquellos casos en los que se aporten bienes inmuebles.
- 2 Puede ser unipersonal: La sociedad puede constituirse y subsistir con un solo accionista, persona natural o jurídica.
- 3 Estructura flexible del capital: No existe capital mínimo y tampoco existe un porcentaje que se deba pagar al momento de constituir la sociedad. Pero el plazo para el pago del capital no excederá de 24 meses.
- 4 Objeto social múltiple: El objeto social puede ser amplio, es decir puede incluir muchas actividades sin que estén relacionadas entre ellas. Si en el acto de constitución no se precisa el objeto social, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 5 Plazo de duración indefinido: No es obligatorio establecer un plazo de duración de la sociedad. De no hacerlo, se entiende que es por tiempo indefinido.
- 6 Principio de existencia de la sociedad: La existencia de la sociedad ocurre con la inscripción del contrato o acto unilateral de creación en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. No se requiere inscribir en el Registro Mercantil, lo cual simplifica el trámite y reduce costos.

7	<p>Libre negociabilidad de las acciones: Las acciones son libremente negociables a menos que en el estatuto se estipule la prohibición de hacerlo. Esta prohibición no podrá durar más de 10 años.</p>
8	<p>Cambio de control en la sociedad accionista: En el estatuto social se puede establecer la obligación de las sociedades accionistas de informar a la S.A.S. acerca de cualquier operación que implique un cambio de control. De producirse un cambio de control, la junta general de accionistas de la S.A.S. podrá excluir a las sociedades accionistas en las que hubiere ocurrido tal hecho.</p>
9	<p>Acuerdos de accionistas con fuerza obligatoria: Los acuerdos de accionistas sobre la transferencia de acciones, la preferencia y restricciones para transferirlas o para aumentar el capital social, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito, son de cumplimiento obligatorio para la S.A.S. Para el efecto tales acuerdos deben ser depositados en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad. De no hacerlo, sin afectar la validez entre las partes, dichos acuerdos no obligan a la S.A.S.</p>
10	<p>La fiscalización es optativa: No es obligatoria la existencia de un órgano de fiscalización, pero el estatuto puede prever su creación.</p>

Fuente: (CorralRosales, 2020).

Elaborado por: El autor

**Los requisitos fundamentales para constituir la empresa NUTRIBRO S.A.S. son:**

**Trámite presencial**

Tabla 58

GUÍA DE CONSTITUCIÓN POR SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS

CONSTITUCIÓN POR SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS	
REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificado electrónico del accionista</li> <li>2. Reserva de la denominación.</li> <li>3. Contrato privado o escritura.</li> <li>4. Nombramiento(s).</li> <li>5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tipo de solicitante</li> <li>b. Nombre completo</li> <li>c. Número de identificación</li> <li>d. Correo electrónico</li> <li>e. Teléfono convencional y/o teléfono celular</li> <li>f. Provincia Ciudad Dirección</li> </ol> </li> <li>6. Copia(s) de cédula o pasaporte.</li> </ol>
PASOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear reserva de denominación.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li> <li>b. Ingrese al Portal de Trámites-Sector Societario.</li> <li>c. Ingrese usuario y Clave (Si no lo tiene ver Anexo 1), escoja la opción Reserva de Denominación (Ver anexo 1).</li> <li>d. Ingrese a la Opción Constitución.</li> <li>e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.</li> <li>f. Terminado el proceso imprima su Reserva.</li> </ol> </li> <li>2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.</li> </ol>

- a. Ingrese al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - b. Ingrese a Guías del Usuario y descárguelos formatos y documentos requeridos.
  - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
3. Envié a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.
- a. Solicitud de Constitución.
  - b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado/Escritura +Reserva debidamente firmado electrónicamente.
  - c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
  - d. Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y el gerente y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y de los nombramientos según sea el caso.
6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes

<p>¿Cómo crear un usuario y contraseña en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros?</p>	<p>Deberá registrarse primeramente como usuario en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. Para esto le recomendamos utilizar como guía el siguiente link: <a href="https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/res_usu.zul">https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/res_usu.zul</a></p>
<p>¿Cómo reservar la denominación de una S.A.S.?</p>	<p>Una vez registrado, obtendrá un usuario y contraseña con la que podrá realizar la reserva de denominación en el portal web institucional siguiendo los pasos que se detallan en la guía para el usuario que está disponible en el siguiente link: <a href="https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/reser_den.zul">https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/reser_den.zul</a></p>

Fuente: (supercias.gob.ec, 2020).

Elaborado por: Superintendencia de Compañías

## Trámite Online

Tabla 59

CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS

<b>CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS</b>	
<p>Constitución del SAS por vía electrónica  Ingresar al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializadas  Constituir electrónicamente sociedades por acciones simplificadas  Sección datos compañía  Sección Accionistas  Sección cuadro de suscripciones y pago de capital  Sección representantes legales  Sección contrato/acto unilateral y nombramientos  Anexos de legalidad  Generación de inscripciones  Selección de actividad económica</p>	<p><a href="https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/CONSTITUCION_ELECTRONICA_SAS.pdf">https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/CONSTITUCION_ELECTRONICA_SAS.pdf</a></p>

Fuente: (supercias.gob.ec, 2020).

Elaborado por: Superintendencia de Compañías

## Trámite para obtener el RUC – Presencial

Tabla 60

TRÁMITE PARA OBTENER EL RUC - PRESENCIAL

<b>Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:</b>	Cédula de identidad Certificado de votación Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente Calificación artesanal emitida por el organismo competente
<b>Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:</b>	1. Acudir al centro de atención del SRI 2. Solicitar el turno 3. Esperar el turno 4. Acudir a la ventanilla de atención 5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo 6. Recibir contestación
<b>¿Cuál es el costo del trámite?</b>	El trámite no tiene costo

Fuente: (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020).

Elaborado por: Portal Único de Trámites Ciudadanos

## Trámite para obtener el RUC – Online

Tabla 61

TRÁMITE PARA OBTENER EL RUC - ONLINE

<b>Requisitos para realizar el trámite en línea:</b>	Número de identificación del contribuyente Clave de acceso a servicios en línea
<b>Procedimiento para realizar el trámite en línea:</b>	1. Ingresar a la página web: <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> 2. Ingresar a SRI en línea 3. Ingresar número de identificación y clave 4. Escoger la opción inscripción 5. Aceptar términos y condiciones 6. Ingresar información general del contribuyente 7. Ingresar medios de contacto 8. Ingresar dirección de domicilio 9. Ingresar dirección del establecimiento matriz 10. Ingresar actividades económicas 11. Ingresar actividad económica principal 12. Resumen información ingresada 13. Confirmación de inscripción de RUC
<b>¿Cuál es el costo del trámite?</b>	El trámite no tiene costo

Fuente: (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020).

Elaborado por: Portal Único de Trámites Ciudadanos



## Firma electrónica

Tabla 62

FIRMA ELECTRONICA

<b>CONSTITUCIÓN S.A.S Y FIRMA ELECTRÓNICA</b>			
Existen entidades de certificación de información y servicios relacionados acreditados para emitir firmas electrónicas autorizadas, en donde deberán seguir los pasos señalados en las guías elaboradas en:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banco central del Ecuador (por medio del registro civil del Ecuador)  <a href="https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/">https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/</a>  <a href="https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos">https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos</a></li> <li>2. Security data seguridad en datos y firma digital s.a.  <a href="https://www.securitydata.net.ec/">https://www.securitydata.net.ec/</a></li> </ol>			
<b>Firma electrónica</b>			
¿Qué es la firma electrónica?	Es el documento virtual que certifica la vinculación de la firma electrónica con una persona determinada; es la equivalencia de la firma manuscrita ya que tiene la misma validez legal y está amparada en la Ley de Comercio Electrónico.		
Usos de la firma electrónica	Facturación electrónica, ECUAPASS (Aduana del Ecuador), Gestión Documental Quipux (Proyecto Cero Papeles), Compras Públicas, etc.		
Pasos para obtener la firma electrónica	<p>Ingrese la solicitud en <a href="http://www.eci.bce.ec">www.eci.bce.ec</a>.            De clic en la pestaña Firma Electrónica.            Ingrese a "Solicitud de Certificado". Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.            Aprobada la solicitud realice el pago del certificado en las ventanillas de Registro Civil de la ciudad donde solicitó el servicio.            Retire su certificado en la oficina que eligió portando su cédula o pasaporte.</p>		
<b>Requisitos para obtener el Certificado de Firma Electrónica</b>			
Persona Natural	Digitalizado de cédula o pasaporte a color. Digitalizado de papeleta de votación actualizada. Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.		
Persona Jurídica	Digitalizado de cédula o pasaporte a color. Digitalizado de papeleta de votación actualizada. Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal. Autorización firmada por el representante legal.		
<b>Tarifas</b>			
<b>Producto/Servicio</b>	<b>Vigencia</b>	<b>Tarifa USD</b>	<b>Valor con IVA</b>
Firma electrónica en Token	2 AÑOS	\$ 49,00	\$54.88
Firma Electrónica en Archivo	2 AÑOS	\$ 27,00	\$ 30,24
Renovación	2 AÑOS	\$ 18,00	\$ 20,16
Dispositivo Token (sólo)		\$ 22,00	\$24.64

Fuente: (supercias.gob.ec, 2020).

Elaborado por: Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

NUTRIBRO será una empresa bajo la nominación de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., alternativa elegida por estar conformada por dos accionistas quienes asumirán con el 75% y 25% del financiamiento.

## Registro de patentes en Ecuador: tramitación

### Patente Municipal

Tabla 63

PATENTES – INFORMACIÓN GENERAL

#### INFORMACIÓN GENERAL

<p><b>¿Cuánto tiempo de protección obtengo con una patente, modelo de utilidad y diseño industrial?</b></p>	<p>La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el país miembro.</p> <p>El plazo de duración del modelo de utilidad será de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el respectivo país miembro.</p> <p>El registro de un diseño industrial tendrá una duración de 10 años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el país miembro.</p>
<p><b>¿Qué es el estado de la técnica?</b></p>	<p>El estado de la técnica comprenderá todo lo que haya sido accesible al público por una descripción escrita u oral, utilización, comercialización o cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.</p>
<p><b>¿Desde cuándo puedo comercializar mi invento, diseño industrial o modelo de utilidad?</b></p>	<p>Una vez que la solicitud ha sido presentada en la oficina competente o se ha reconocido prioridad, se puede comercializar en cualquier momento. Sin embargo, la oficina competente no garantiza una protección total de exclusividad, mientras no se haya concluido el trámite correspondiente, es decir, si no ha emitido una resolución concediendo la patente o el registro.</p>
<p><b>¿Puedo realizar una solicitud en el Ecuador que sirva como solicitud en otros Estados?</b></p>	<p>Sí, el Tratado de Cooperación en materia de Patentes, conocido generalmente como PCT crea un procedimiento único de solicitud de patentes para proteger las invenciones en todos los países miembros (145 Estados). Al realizarse una única solicitud, se realiza una única búsqueda internacional válida para todos los países, junto con una opinión escrita sobre si la invención cumple los requisitos de novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial que se exigen para la concesión de la patente.</p> <p>El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI-, es la oficina competente para receptor las solicitudes de patentes para la fase internacional.</p>
<p><b>¿Solicitando en Ecuador una patente o un registro, quedo protegido a nivel internacional?</b></p>	<p>No, el derecho exclusivo que otorga una patente de invención, modelo de utilidad o registro de diseño industrial, es un derecho territorial, obteniéndose protección solo para el país que lo otorga.</p>

**¿Por qué la importancia de proteger las invenciones?**

Para obtener protección en diversos países, es necesario solicitar en cada uno de manera individual. Ingresando una primera solicitud de patente, se cuenta con el plazo de doce meses para solicitar en otro país, reclamando como derecho de prioridad la fecha de ingreso de esa primera solicitud, en el caso de patentes de invención y modelos de utilidad. Para diseños industriales, el plazo para reclamar prioridad es de seis meses.

A través del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT), del cual Ecuador es miembro, es posible tramitar una solicitud internacional de patente ([www.wipo.int](http://www.wipo.int)).

Las buenas ideas convertidas en invenciones pueden constituirse en activos comerciales con importantes valores de mercado, siempre y cuando su creador las haya protegido legalmente. De lo contrario, se corre el riesgo que cualquier competidor más fuerte comercialice un producto o procedimiento no protegido, a un precio más bajo y sin ninguna obligación de compensar económicamente a su creador.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI-, es el único organismo en Ecuador que garantiza la protección al derecho de propiedad sobre el producto inventado.

**¿Qué medidas prácticas deben adoptarse para obtener la protección por patente?**

Antes de presentar una solicitud tanto de patente de invención o de modelo de utilidad se sugiere hacer una búsqueda del estado de la técnica para localizar documentos relacionados; de este modo se obtiene una idea sobre la novedad de la creación.

Después de consultar o realizar la búsqueda en el estado de la técnica y tomar la decisión de solicitar protección por patente, el solicitante debe presentar la solicitud de manera electrónica.

En la solicitud de patente, por lo general, debe figurar el título de la invención e indicarse su ámbito técnico. Deben incluirse los antecedentes y una descripción de la invención en un lenguaje claro y suficientemente detallado para que una persona con un nivel medio de conocimientos en la materia pueda utilizar o reproducir la invención.

Esa descripción suele estar acompañada de material ilustrativo, como dibujos, planos o diagramas, en los que se describe con mayor detalle la invención; adicional debe contener un resumen con una breve reseña de la invención. Asimismo, en el apartado de “reivindicaciones” de la solicitud de patente, debe indicarse de forma clara y concisa la razón por la que se solicita la protección por patente.

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 64***REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE PATENTE*

Patente Persona Natural, requisito previo a constituir una empresa	<p>a) Escritura de Constitución de la compañía original y copia original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.</p> <p>b) Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del presidente o representante legal de la compañía.</p>
--	---

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 65***PROCEDIMIENTO PARA REGISTRO DE LA PATENTE*

Presentación de la solicitud ante el SENADI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.	
Examen de forma.	<p><b>Examen de forma.</b> Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.</p>
Publicación	<p>En un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.</p>
Solicitud de un examen de patentabilidad.	<p>Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar aunque existan oposiciones.</p>
Examen de fondo.	<p>Se determina la patentabilidad de la invención.</p>

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).  
Elaborado por: El Autor

Las personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad deben cancelar según el noveno dígito del RUC conforme a la siguiente tabla:

**Tabla 66***FECHAS DE CANCELACIÓN*

<b>Noveno dígito del RUC</b>	<b>Fecha de vencimiento</b>	<b>Noveno dígito del RUC</b>	<b>Fecha de vencimiento</b>
1	10-jun	6	20-jun
2	12-jun	7	22-jun
3	14-jun	8	24-jun
4	16-jun	9	26-jun
5	18-jun	0	28-jun

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).

Elaborado por: El Autor

Para las personas naturales o jurídicas obligadas a llevar contabilidad las tarifas de los impuestos están de acuerdo a su Patrimonio Neto y deben aplicar la siguiente tabla:

**Tabla 67***TARIFAS PARA EL CÁLCULO DE LA PATENTE*

<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>F. Básica</b>	<b>F. Excedente</b>
0	10,000.00	-	1.00%
10001	20,000.00	100.00	1.20%
20001	30,000.00	220.00	1.40%
30001	40,000.00	360.00	1.60%
40001	50,000.00	520.00	1.80%
50001	+50,000.00	700.00	2.00%

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de la patente se consideró como referencia una inversión inicial de USD. 18,000.00, considerando las tarifas y porcentajes indicados en la tabla de TARIFAS PARA EL CÁLCULO DE LA PATENTE, tenemos:

**Tabla 68***CÁLCULO DEL VALOR A PAGAR DE LA PATENTE*

Valor básico	USD. 10,000 de Valor de pago de USD. 100
Valor excedente	USD. 8,000 de Valor de pago es de: $8000 * 1.20\% = 96$
Valor de la patente a pagar	$= 100 + 96 = 196$

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).

Elaborado por: El Autor

Tabla 69

RAET

<p>¿Qué es el RAET?</p>	<p>Se conoce como RAET al Registro de Actividades Económicas Tributarias mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro.</p>
<p>¿Para qué sirve?</p>	<p>Sirve para inscribir a las personas naturales obligadas o no a llevar contabilidad y a las personas jurídicas en el catastro de actividades económicas.</p>
<p>Requisitos para obtener el RAET y la clave para presentar las declaraciones</p>	<p><u>Personas Naturales</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Copia del RUC</li> <li>2. Copia de Cédula y Papeleta de Votación.</li> <li>3. Formulario de inscripción de patente.</li> <li>4. Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos.</li> <li>5. Copia de planilla de servicios básicos o contrato de arrendamiento (Formularios que se los obtiene de la página web: <a href="https://pam.quito.gob.ec">https://pam.quito.gob.ec</a> )</li> </ol>
<p>¿Qué es el Impuesto 1.5 por mil?</p>	<p>Es un Impuesto Municipal anual, que deben pagar únicamente las personas Jurídicas y Naturales obligadas a llevar Contabilidad.</p>
<p>¿Cuánto se paga?</p>	<p>Se paga en función de los activos totales menos el pasivo corriente y contingente x 1.5 por mil. La declaración la debe realizar a través de la página web <a href="http://www.quito.gob.ec">www.quito.gob.ec</a></p>

Fuente: (PatenteMunicipal, 2020).

Elaborado por: El Autor

Figura 51

FORMULARIO DE PATENTE (RAET)



**GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN  
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)  
PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD**

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APellidos y nombres completos:	
Número de identificación:	
Fecha de inicio de actividades:	
Fecha de fin de actividades:	

INSCRIPCIÓN: 
 ACTUALIZACIÓN:

En caso de inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiere actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			
PROVINCIA:		CANTÓN:	
PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:	CEL:

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:	
CANTÓN:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	PISO:
MANZANA:		VÍA:	KM:
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1 2

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	PISO:
MANZANA:		VÍA:	KM:
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1 2

Usar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES IGUAL O MAYOR AL 50%	
No. DE CARNE DE CONADIS O MINISTERIO DE SALUD:	
FECHA DE CADUCIDAD:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	

F. IDENTIFICACIÓN DEL CONTADOR	
Apellidos y nombres:	
No. de RUC:	

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS	
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o Actualización registrado en este formulario.	

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

\_\_\_\_\_  
 Firma del Contribuyente / Apoderado  
 Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
 RUC/ Pasaporte: \_\_\_\_\_

Fuente: (PortaldeServiciosMunicipalesQuito, 2020).  
Elaborado por: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Figura 52

CONSULTA DE OBLIGACIONES

CONSULTAR POR:

- Apellidos y Nombres
- Número de predio
- Número de RAET
- Título crédito / Orden pago
- Vehículos

Ingrese su número de predio

Escuchar audio

Introduzca el código de la imagen

Consultar

Consulte su Avalúo 2020

Le recordamos que el recargo por mora en el pago del impuesto predial urbano desde el **1 de julio al 31 de diciembre del 2020** es del **10%**

Fuente: (PortaldeServiciosMunicipalesQuito, 2020).

Elaborado por: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Figura 53

DECLARACIÓN EN LINEA PATENTE

Sistema Impositivo Municipal de Quito



Ingreso al Sistema

Sistema para la declaración de patente y 1.5 x 1000 en Activos Totales para Personas obligadas a llevar Contabilidad. Además declaración de patente para personas no obligadas a Contabilidad.

RUC:

Clave:

[Recuperar Contraseña](#)

Ingresar

Fuente: (PortaldeServiciosMunicipalesQuito, 2020).

Elaborado por: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

### 4.3 Registro de marcas

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



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

Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc. serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

Nutribro registrará su marca bajo los parámetros exigidos por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi, 2020), la marca es un signo que diferencia a un producto de otro y está representada por una palabra, números, logotipo, símbolo, diseño o combinación de éstos, tiene un costo de USD. 208 y permanece latente por 10 años, los trámites para su renovación se la deben realizar 6 meses antes de su vencimiento.

**Tabla 70**

**REGISTRO DE MARCAS**

Proceso	Pasos a realizar
¿Qué es una búsqueda fonética?	Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.
¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?	Si, puede hacerlo vía correo electrónico a <a href="mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec">foneticoquito@senadi.gob.ec</a>
¿Costo de la búsqueda fonética?	El costo es de \$16.00
¿Costo para registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?	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 registro de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar en la página del SENADI: <a href="http://www.derechosintelectuales.gob.ec">www.derechosintelectuales.gob.ec</a></li> <li>2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS</li> <li>3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL (Figura 50)</li> <li>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 – Figura 51)</li> <li>5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo al usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.</li> <li>6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA (Figura 52).</li> <li>7. Ingrese con su usuario y contraseña</li> <li>8. Ingrese a la opción PAGOS</li> <li>9. Opción TRAMITES NO EN LINEA</li> <li>10. Opción GENERAR COMPROBANTE</li> <li>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.)</li> <li>12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE</li> <li>13. Imprima el comprobante</li> <li>14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)</li> <li>15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del Senadi, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)</li> <li>16. Envíe vía mail a la siguiente dirección <a href="mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec">foneticoquito@senadi.gob.ec</a>, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.</li> <li>17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.</li> </ol>
Requisitos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.</li> <li>2. Comprobante de pago de tasa.</li> <li>3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)</li> </ol>

Fuente: (Derechosintelectuales, 2020).

Elaborado por: El Autor

Figura 54

MI CASILLERO VIRTUAL

SERVICIO NACIONAL DE  
DERECHOS INTELECTUALES



## Mi Casillero Virtual

Usuario :

Contraseña :

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Fuente: (SolicitudCasilleroVirtual, 2020).  
Elaborado por: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Figura 55

CASILLERO VIRTUAL

SERVICIO NACIONAL DE  
DERECHOS INTELECTUALES



## Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (\*) son obligatorios

Tipo de Persona \*:  Natural  Jurídica

Nombres del Responsable\*:

Apellidos del Responsable\*:

Tipo de Documento \*:  Cédula  Pasaporte

Documento \*:

RUC

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

Fuente: (SolicitudCasilleroVirtual, 2020).  
Elaborado por: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Figura 56

SOLICITUDES EN LINEA

SERVICIO NACIONAL DE  
DERECHOS INTELECTUALES



## Solicitudes en Línea

INICIO

Para acceder a Solicitudes en Línea debe hacerlo con las credenciales de su casillero virtual.  
Si aún no es usuario de nuestros servicios puede registrarse [aquí](#)

Usuario :

Contraseña :

Fuente: (SolicitudCasilleroVirtual, 2020).  
Elaborado por: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

La imagen de la marca de Nutribro es:

Figura 57

IMAGEN DE LA MARCA



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

#### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

El Senadi es un servicio revolucionario que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador, como una herramienta para alcanzar el “sumak kawsay o buen vivir”, a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas.

Es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Es un servicio comprometido con la promoción de la creación intelectual y su protección. Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes (Eumed.net, 2018).

**Tabla 71**

*PERMISO DE FUNCIONAMIENTO LUAE*

<p>Requisitos del trámite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Formulario de Solicitud LUAE</li> <li>b. Copia de RUC</li> <li>c. Copia de cédula</li> <li>d. Papeleta de votación vigente</li> <li>e. Copia del nombramiento del representante legal</li> <li>f. Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.</li> <li>g. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.</li> <li>h. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.</li> <li>i. Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico</li> </ul>
<p>Para el otorgamiento de LUAE –página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ingresar al <a href="http://pam.quito.gob.ec">pam.quito.gob.ec</a> / servicios en línea / LUAE en Línea Digital el RUC y la clave de la patente.</li> <li>b. Registrar la información solicitada en la pantalla.</li> <li>c. Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información registrada.</li> <li>d. Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos.</li> <li>e. Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE</li> </ul>

Fuente: (quito.gob, 2020).

Elaborado por: Ministerio de Gobierno

**Tabla 72**

*REQUISITOS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO*

<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Formulario de Solicitud LUAE</li><li>b. Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística</li><li>c. Copia de RUC</li><li>d. Copia de cédula del representante legal</li><li>e. Copia de papeleta de votación vigente del representante legal</li><li>f. Copia del nombramiento del representante legal</li><li>g. Autorización del dueño si el local es arrendado</li><li>h. Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones</li><li>i. Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos</li></ul>
-------------------	---

Fuente: (quito.gob, 2020).

Elaborado por: Ministerio de Gobierno

**Figura 58**

*LUAE DIGITAL*

**QUITO**  
*grande otra vez*

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

**RUC:**

**CLAVE:**

**INGRESAR**

Fuente: (PortaldeServiciosMunicipalesQuito, 2020).

Elaborado por: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Figura 59

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**2019 LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS  
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) No. 0412725**

**EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA**

Número Trámite	2019WEBLUAE85955	RAET (N° Patente)	457967
Número Licencia	250504	Predio Local	26047
Razón Social	GALÁPAGOS CENTER EXPEDITIONS GACEX CIA.LTDA.	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	GALÁPAGOS CENTER EXPEDITIONS		
Número RUC	1792671191001		
Dirección	ITCHIMBIA - LA ALAMEDA / LOS RIOS / N12-56 / JULIO CASTRO		

Código CIU	Actividad Económica	No. ICUS
N79120002	ACTIVIDAD DE AGENCIAS DE VIAJES QUE SE ENCARGAN DE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE PAQUETES DE SERVICIOS DE VIAJES (TOURS). ESOS VIAJES ORGANIZADOS (TOURS) PUEDEN INCLUIR LA TOTALIDAD O PARTE DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, COMIDAS, VISITAS A MUSEOS, LUGARES HISTÓRICOS O CULTURALES, ESPECTÁCULOS TEATRALES, MUSICALES O DEPORTIVOS.	288479 CS2

**AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE** **VIGENCIA HASTA: 10/31/2020**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 1025871564673  
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE TURISMO: 0000630

**LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES**

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.  
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.  
El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.  
Quito, 27 de febrero del 2019.

**GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

*Anabel Vintimilla Aguirre*

Ing. Anabel Vintimilla Aguirre  
Administrador Zonal CENTRO

Página 1 de 1

Fuente: (servilexempresarialec, 2020).

Elaborado por servilexempresarial

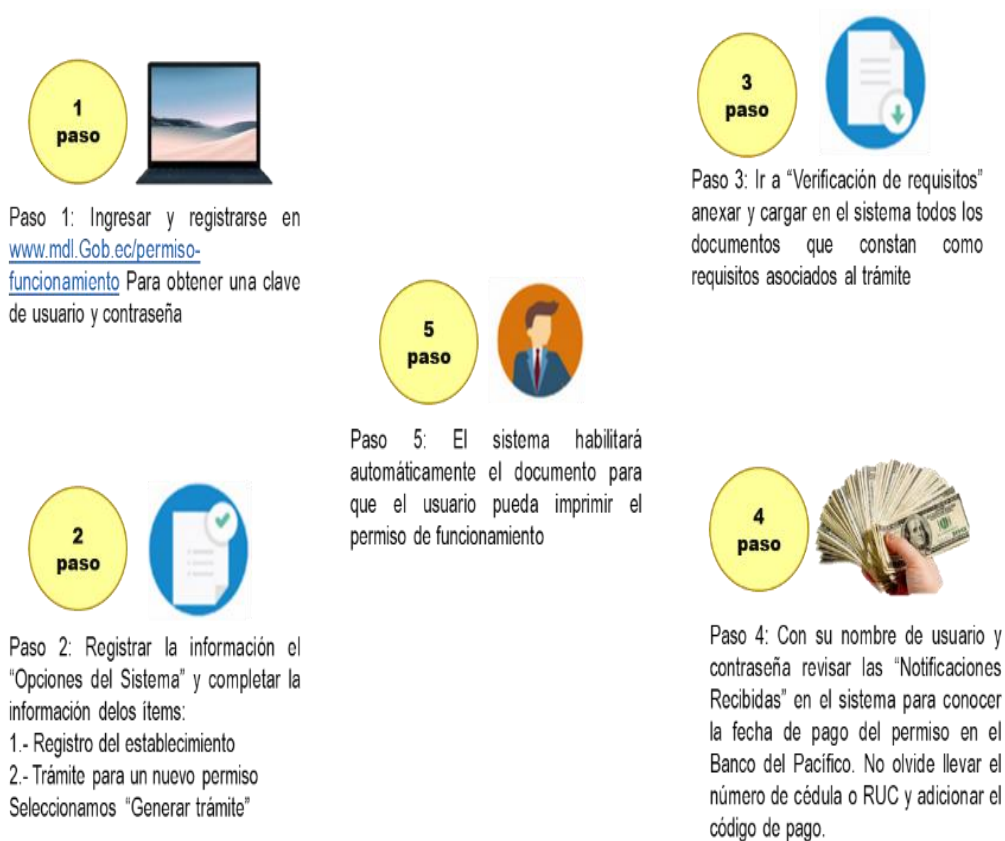
## Permisos de funcionamiento ARCSA

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (controlsanitario, 2020).

## Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Figura 60

### PASOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



Fuente: (servilexempresarialec, 2020).

Elaborado por: Ministerio de Gobierno

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisos funcionamiento. [controlsanitario.gob.ec](http://controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.



Figura 61

FORMULARIO REGISTRO DE USUARIO

REGISTRO:

Nombre de la cuenta de usuario:  
Ejemplos: SIMON BOLIVAR, EUGENIO\_ESPEJO, ELOY-ALFARO

Cédula de usuario:

Nombres y apellidos:

Correo electrónico:

Contraseña:

Confirmar contraseña:

Inicio Registrar

Debe ingresar mínimo 4 caracteres y máximo 32.  
Puede usar puntos, guiones bajos y medios para separaciones.  
**IMPORTANTE:** Para ingresar al sistema todos los nombres de usuario serán con letras mayúsculas.

ACCESO A TRÁMITES SISTEMATIZADOS CON NUESTRA INSTITUCIÓN:

Calculadora de Alimentos

Simuladores para el Riesgo Sanitario de tu Producto

Ordenes de Pago

Consulta Registros Medicamentos

Consulta tus Representaciones Técnicas

Sistema BPM de Alimentos Nacionales

Fuente: (servilexempresarialec, 2020).

Elaborado por: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria

- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es USD. 340.34:

- Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
- RUC del ARCSA: 1768169530001.

El banco del Pacífico remitirá la información de pago a la agencia, por lo que la orden de pago Generada y pagada, no tendrá que ser escaneada ni cargada en la página de permisos.

Si su pago fue realizado en BANECUADOR B.P. donde no exista una agencia del Banco Pacífico, usted deberá escanear la papeleta del depósito y subir la información de su pago al Sistema Automatizado de Permisos de Funcionamiento.

- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

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

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

**Figura 62**

*FORMULARIO PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA*

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,  
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2016-213-0000441

Nombre o Razón Social del establecimiento: SISTEMAS INTEGRADOS DE CARGA ORONCARGO S.A.  
 Nombre del Propietario o Representante Legal: MDR ARAUJO ENRIQUE GONZALO  
 Número del R.U.C. de establecimiento: 379240001001 Establecimiento N°: 2  
 Provincia: PICHINCHA  
 Cantón: BUNGUABUÉ  
 Parroquia: SANGOLDO  
 Sector/Referencia: 9000 ANTES DE LAS BODEGAS DEL SUPERMAXI  
 Dirección: BARRIO EL MITAÑO CALLE AV GENERAL ENRIQUEZ NUMERO LOTE 1 INTERSECCION TAMBORAN

Actividades / Tipo de establecimiento:  
 \* 10.0 ESTABLECIMIENTOS DE LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, HIGIENICOS DE USO DOMESTICO, PRODUCTOS AMBIENTES DE LIMPIEZA PERSONAL O COMBINADOS. Riesgo: Medio.  
 \* 2.1.1 ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS EMPRESAR DE LOGÍSTICA Y/O ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS MEDICAMENTOS EN GENERAL, MEDICAMENTOS HOMOPÁTICOS, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL. Riesgo: Medio.

Fecha de Emisión: 20-11-2016  
 Fecha de Vigencia: 20-12-2017  
 Código de pago: PF2016-00403715 Valor: \$175.000

OF. César Francisco Montoya Rojas  
 Coordinador General Titular de Certificación - ARCSA

Fuente: (servilexempresarialec, 2020).  
 Elaborado por servilexempresarial

## Requisito para obtener el permiso de funcionamiento de los Bomberos.

Figura 63

SOLICITUD DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
RUC 1768897950001

**SOLICITUD DE SERVICIO**

Quito, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 20\_\_

Señores  
Dirección de Prevención de Incendios  
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
Presente.

De mi consideración \_\_\_\_\_ con RUC # \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ TELEFONOS: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN**

BARRIO-URBANIZACIÓN: \_\_\_\_\_ PARROQUIA: \_\_\_\_\_  
CALLE: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_ INTERSECCIÓN: \_\_\_\_\_  
EDIFICIO/PROYECTO: \_\_\_\_\_ PISO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_  
CONTACTARSE CON: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realizar el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN: <input type="checkbox"/>	VISTO BUENO DE PLANOS: <input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO: <input type="checkbox"/>	REBELLOS DE PLANOS: <input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDAIONES: <input type="checkbox"/>	OCCUPACIÓN: <input type="checkbox"/>
FACTIBILIDAD DE GAS: <input type="checkbox"/>	
DEFINITIVO DE GAS: <input type="checkbox"/>	
OTROS: _____	

Alertamiento,

Propietario:

Administrador:

Delegado del representante legal:

Firma: \_\_\_\_\_

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

Nº de Cédula: \_\_\_\_\_

**CROQUIS**

O N E S

**NOTA**  
El CB-CMCO se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gob.ec

Fuente: (servilexempresarialec, 2020)

Elaborado por servilexempresarial

De acuerdo con el (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) los requisitos que se requiere para obtener el permiso de funcionamiento o la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) son los siguientes:

- Formulario de Solicitud LUAE.
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.
- Copia del RUC.
- Precio USD. 200

Este documento se deberá pagar anualmente por el representante legal de la empresa, hasta el 31 de marzo de cada año.

## **Obligaciones del empleador**

Según el art. 42 del capítulo cuarto de (Código de Trabajo, 2013) las obligaciones que la empresa debe cumplir a beneficio de sus trabajadores son:

- ✓ Respetar el contrato de trabajo firmado y pagar las respectivas remuneraciones a cada trabajador.
- ✓ En el caso de enfermedades o accidentes ocurridos dentro del área laboral, la empresa deberá indemnizar a sus trabajadores.
- ✓ Se deberá contratar a personas discapacitadas con aptitudes necesarias y de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- ✓ Tener un registro actualizado de los trabajadores (nombre, edad, estado civil, remuneraciones, fecha de ingreso, salida, etc.)
- ✓ Suministrar a los trabajadores materiales e instrumentos necesarios para que estos puedan desempeñar sus funciones.

**Código de ética con clientes y proveedores:** es como los colaboradores de la empresa, deben de tratar a los clientes y proveedores:

- ✓ Seleccionar a los proveedores en base a factores como calidad, servicio, buena reputación, etc. En donde la calidad es un factor primordial para así obtener un producto final óptimo que satisfaga las necesidades de los clientes.
- ✓ Respetar a los clientes y proveedores de la empresa.
- ✓ Brindar información que clientes y proveedores soliciten.
- ✓ Respetar el principio de la confidencialidad.
- ✓ Elegir proveedores que compartan los valores éticos de la empresa.
- ✓ Siempre respetando los requisitos de adquisición de la empresa.
- ✓ Código de ética con la sociedad
- ✓ Respetar los derechos humanos y ambientales.

## **CAPÍTULO V**

### **5 Evaluación financiera**

#### **5.1 Objetivos del Capítulo**

Establecer los índices financieros que permitan identificar el plan de inversiones, de financiamiento, así como los costos y gastos para garantizar la rentabilidad de Nutribro.

#### **5.2 Plan de inversiones**

“Plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas” (Emprendepye.net, 2019).

Bajo este concepto, el plan de inversión inicia con la identificación de los componentes mínimos requeridos para desarrollar el estudio de funcionamiento de Nutribro.

Tabla 73

PLAN DE INVERSIÓN

**PLAN DE INVERSIÓN**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL \$	TOTAL \$
<b>LOCAL</b>			<b>350,00</b>
1	Instalaciones y remodelaciones	150,00	150,00
1	Reparaciones	200,00	200,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.088,00</b>
3	Estación de trabajo	250	750,00
1	Sillón tripersonal de espera	120	120,00
3	Alacenas - Archivadores	68	204,00
2	Papelera	7	14,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>74,00</b>
1	Teléfono intercomunicador 3 extensiones	69	69,00
1	Calculadora	5	5,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>5.438,50</b>
1	Lavadora, desinfección y secado de botellas	500	500,00
1	Esterilizadora, embotelladora, selladora y secadora	1.800,00	1.800,00
3	Pistola de calor	28	84,00
2	Cocina industrial con tanque de gas	290	580,00
2	Mesón metálico (205 x 90 x 55 cm - con repisa)	220	440,00
3	Licuada industrial	110	330,00
4	Olla tamalera - vaporera (32 cm - 20 litros)	32	128,00
3	Calderos (50x32cmts, capacidad de 60 litros)	43	129,00
2	Cucharones	12	24,00
4	Cuchillos	3	12,00
2	Bandejas (325 x 176 x 100 mm - 5 litros)	4	8,00
3	Tazones grandes (32cm x 36 cm x 40 cm - 5 litros)	4,5	13,50
1	Nevera vertical (175 cm x 52 cm - 211 litros)	590	590,00
2	Congelador (tapa de vidrio 168 litros)	400	800,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>1.370,00</b>
3	Laptops	325	975,00
1	Impresora	395	395,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>1.015,22</b>
1	RUC	0	0,00
1	Firma electrónica	54,88	54,88
1	LUAE	0	0,00
1	Patente	196	196,00
1	Búsqueda fonética	16	16,00
1	Inscripción derecho de marca	208	208,00
1	ARCSA	340,34	340,34
1	Permiso del cuerpo de Bomberos	200	200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>19.276,13</b>
1	Capital de trabajo	19.276,13	19.276,13
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIÓN</b>			<b>28.611,85</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## Capital de trabajo

Tabla 74

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		<b>5.042,30</b>
Materia Prima Directa	692,50	2.077,50
Mano de Obra Directa	988,27	2.964,80
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>2.899,80</b>
Materia Prima Indirecta	516,10	1.548,30
Materiales de Limpieza	47,50	142,50
Costo arriendo local (área de producción)	346,00	1.038,00
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	57,00	171,00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>7.942,10</b>
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>7.765,99</b>
Suministros de Oficina	20,00	60,00
Sueldos y Salarios	2.310,66	6.931,99
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	84,00	252,00
Servicios Internet	30,00	90,00
Gasto arriendo	144,00	432,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>3.482,40</b>
Publicidad	500,00	1.500,00
Sueldo vendedor	494,13	1.482,40
Visita a domicilio	200,00	200,00
Combustible	100,00	300,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>85,64</b>
Intereses Préstamo	28,55	85,64
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>11.334,03</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>		<b>19.276,13</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Para el cálculo del capital de trabajo se consideró los costos y gastos que la empresa va a incurrir para su funcionamiento, proyectados a tres meses.

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

El cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir, se presenta a continuación:

Tabla 75

CÁLCULO DE MANO DE OBRA

PERSONAL	SALARIO BÁSICO	INGRESOS	APORTE PERSONAL 9,45%	IMP. RENTA	TOTAL DESCUENTO	LÍQUIDO
OBRERO	400,00	400,00	37,80	0,00	37,80	362,20
OBRERO	400,00	400,00	37,80	0,00	37,80	362,20
VENDEDOR	400,00	400,00	37,80	0,00	37,80	362,20
ASISTENTE CONTABLE	800,00	800,00	75,60	0,00	75,60	724,40
GERENTE	1.200,00	1.200,00	113,40	60,00	173,40	1.026,60
	<b>3.200,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>302,40</b>	<b>60,00</b>	<b>362,40</b>	<b>2.837,60</b>

PROVISIONES

PERSONAL	13° SUELDO <i>Total Ingresos</i> 12	14° SUELDO <i>Salario básico</i> 12	VACACIONES <i>Total Ingresos</i> 24	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDOS DE RESERVA Sueldo líquido * 8,33%	TOTAL PROVISIONES	TOTAL REMUNERACIÓN = LÍQUIDO+PROVISIÓN
OBRERO	33,33	33,33	16,67	48,60		131,93	494,13
OBRERO	33,33	33,33	16,67	48,60		131,93	494,13
VENDEDOR	33,33	33,33	16,67	48,60		131,93	494,13
ASISTENTE CONTABLE	66,67	33,33	33,33	97,20		230,53	954,93
GERENTE	100,00	33,33	50,00	145,80		329,13	1355,73
	<b>266,67</b>	<b>166,66</b>	<b>133,33</b>	<b>388,80</b>	<b>0,00</b>	<b>955,46</b>	<b>3.793,06</b>

} 988,27 Mano de obra directa  
 → 494,13 Gastos de venta  
 } 2.310,66 Gastos Administrativos

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: El autor



### 5.3.2 Depreciación

El presente plan de inversiones incluye activos que están sujetos a depreciación, para lo cual se adjunta la tabla correspondiente al cálculo de las depreciaciones.

Tabla 76

#### CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES

Detalle del bien	Vida útil (años)	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
MUEBLES Y ENSERES	10	1,088.00	10.00%	108.80
EQUIPOS DE OFICINA	10	74.00	10.00%	7.40
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	5,438.50	10.00%	543.85
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3	1,370.00	33.00%	452.10
<b>TOTAL</b>		<b>7,970.50</b>		<b>1,112.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 77

#### PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.
	AÑO 1°	AÑO 2	AÑO 3°	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	108.80	108.80	108.80	108.80	108.80
EQUIPOS DE OFICINA	7.40	7.40	7.40	7.40	7.40
MAQUINARIA Y EQUIPOS	543.85	543.85	543.85	543.85	543.85
EQUIPOS DE CÓMPUTO	452.10	452.10	452.10		
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>1,112.15</b>	<b>1,112.15</b>	<b>1,112.15</b>	<b>660.05</b>	<b>660.05</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.3.4 Detalle de Costos

Tabla 78

DETALLE DE COSTOS -. PRODUCCIÓN

	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
<b>MATERIA PRIMA</b>					
<b>MATERIAL PRIMA DIRECTA</b>					
Pollo	libra	600	1,25	750,00	9.000,00
Brócoli	unidades	300	0,30	90,00	1.080,00
Anís	libras	2	1,25	2,50	30,00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>			<b>2,80</b>	<b>842,50</b>	<b>10.110,00</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					
Miel de abeja	frascos	4	1,50	6,00	72,00
Frutas	unidades	36	0,15	5,40	64,80
Envase	bultos	49	10,00	490,00	5.880,00
Etiquetas	unidades	490	0,03	14,70	176,40
<b>TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>			<b>10,18</b>	<b>516,10</b>	<b>6.193,20</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>12,98</b>	<b>1.358,60</b>	<b>16.303,20</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					
Mano de obra Directa	personas	2	494,13	988,27	11.859,20
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>			<b>494,13</b>	<b>988,27</b>	<b>11.859,20</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
<b>ARRIENDO ÀREA DE PRODUCCIÓN</b>					
Arriendo área de producción	unidades	1	346,00	346,00	4.152,00
<b>TOTAL ARRIENDO ÀREA DE PRODUCCIÓN</b>				<b>346,00</b>	<b>4.152,00</b>
<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>					
Escobas	unidades	4	2,00	2,00	8,00
Trapeadores	unidades	1	1,50	1,50	18,00
Guantes látex	unidades	20	1,00	20,00	240,00
Desinfectantes	galón	2	6,00	12,00	144,00
Cloro	galón	2	6,00	12,00	144,00
<b>TOTAL MATERIALES DE LIMPIEZA</b>				<b>47,5</b>	<b>554,00</b>
<b>MATERIALES DE PROTECCIÓN</b>					
Gantes de nitrilo	cajas 50 pares	3	8,00	24,00	288,00
Mascarillas N95	cajas de 50 unidades	1	25,00	25,00	300,00
Overoles	unidades	10	6,00	60,00	120,00
<b>TOTAL MATERIALES DE PROTECCIÓN</b>				<b>109,00</b>	<b>708,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
Depreciación maq.y equipos			0,00	45,32	543,85
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>547,82</b>	<b>5.957,85</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>2.894,69</b>	<b>34.120,25</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 5.3.5 Proyección de Costos

Tabla 79

PROYECCIÓN DE COSTOS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5	VALOR TRIMESTRAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>							
Materia Prima Directa	692,50	8.310,00	8.335,08	8.360,24	8.385,47	8.410,78	2.077,50
Mano de Obra Directa	988,27	11.859,20	11.894,99	11.930,89	11.966,90	12.003,02	2.964,80
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>1.680,77</b>	<b>20.169,20</b>	<b>20.230,07</b>	<b>20.291,13</b>	<b>20.352,37</b>	<b>20.413,80</b>	<b>5.042,30</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>							
Materia Prima Indirecta	516,10	6.193,20	6.211,89	6.230,64	6.249,45	6.268,31	1.548,30
Materiales de Limpieza	47,50	570,00	571,72	573,45	575,18	576,91	142,50
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	109,00	1.308,00	1.311,95	1.315,91	1.319,88	1.323,86	327,00
Arriendo Área de Producción	346,00	4.152,00	4.164,53	4.177,10	4.189,71	4.202,35	1.038,00
Depreciación maquinaria y equipos	45,32	543,85	543,85	543,85	543,85	543,85	135,96
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>1.063,92</b>	<b>12.767,05</b>	<b>12.803,94</b>	<b>12.840,95</b>	<b>12.878,06</b>	<b>12.915,29</b>	<b>3.191,76</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>2.744,69</b>	<b>32.936,25</b>	<b>33.034,02</b>	<b>33.132,08</b>	<b>33.230,43</b>	<b>33.329,09</b>	<b>8.234,06</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Una vez obtenido el costo mensual, se está en capacidad de realizar la proyección anual, para ello se considera una tasa promedio de inflación de los últimos cinco años de 0.3% (Anexo G) información obtenida del Banco Central.

### **5.3.6 Detalle de gastos**

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio.

“Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas” (Webyempresas, 2020).

“Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado” (Economipedia, 2020).

“Los gastos financieros son todos aquellos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos” (Economipedia, 2020).

En el rubro correspondiente a los gastos de venta se consideró el ítem Visitas a Domicilio, dicha gestión se realizará para promocionar el producto durante el primer mes de lanzado el mismo.

Tabla 80

DETALLE DE GASTOS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios	Personal Administrativo	2.310,66	1	2.310,66	27.727,96
Depreciación muebles y enseres	Dólares	9,07	1	9,07	108,80
Depreciación equipos de oficina	Dólares	0,62	1	0,62	7,40
Depreciación equipos de cómputo	Dólares	37,68	1	37,68	452,10
Suministros de Oficina	Dólares	20,00	1	20,00	240,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	Dólares	84,00	1	84,00	1.008,00
Servicios Internet	Dólares	30,00	1	30,00	360,00
Gasto arriendo	Dólares	144,00	1	144,00	1.728,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.636,02</b>		<b>2.636,02</b>	<b>31.632,26</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Plan de medios (Publicidad, promociones, aplicación de estrategias push)	Dólares	1,00	500,00	500,00	6.000,00
Visitas domicilio	Días	10,00	20	200,00	200,00
Vendedor	Dólares	494,13	1	494,13	5.929,60
Combustible	Mensuales	100,00	1	100,00	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>		<b>605,13</b>		<b>1.294,13</b>	<b>13.329,60</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses pagados	Dólares	28,55	1	28,55	342,60
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>28,55</b>		<b>28,55</b>	<b>342,60</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>3.269,71</b>		<b>3.958,71</b>	<b>45.304,46</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### 5.3.7 Proyección de gastos

Tabla 81

PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Gasto		Total	Gasto		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO</b>												<b>TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO = 0,30% (Banco Central)</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>															
Sueldos y Salarios	27.727,96		27.727,96	27.811,65		27.811,65	27.895,59		27.895,59	27.979,78		27.979,78	28.064,23		28.064,23
Depreciación muebles y enseres	108,80		108,80	108,80		108,80	108,80		108,80	108,80		108,80	108,80		108,80
Depreciación equipos de oficina	7,40		7,40	7,40		7,40	7,40		7,40	7,40		7,40	7,40		7,40
Depreciación equipos de cómputo	452,10		452,10	452,10		452,10	452,10		452,10	452,10		452,10	452,10		452,10
Suministros de Oficina		240,00	240,00		240,72	240,72		241,45	241,45		242,18	242,18		242,91	242,91
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)		1.008,00	1.008,00		1.011,04	1.011,04		1.014,09	1.014,09		1.017,15	1.017,15		1.020,22	1.020,22
Servicios Internet	360,00		360,00	361,09		361,09	362,18		362,18	363,27		363,27	364,37		364,37
Gasto arriendo	1.728,00		1.728,00	1.733,22		1.733,22	1.738,45		1.738,45	1.743,69		1.743,69	1.748,96		1.748,96
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>30.384,26</b>	<b>1.248,00</b>	<b>31.632,26</b>	<b>30.474,25</b>	<b>1.251,77</b>	<b>31.726,02</b>	<b>30.564,51</b>	<b>1.255,54</b>	<b>31.820,06</b>	<b>30.655,05</b>	<b>1.259,33</b>	<b>31.914,38</b>	<b>30.745,85</b>	<b>1.263,14</b>	<b>32.008,99</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>															
Publicidad		6.000,00	6.000,00		6.018,11	6.018,11		6.036,27	6.036,27		6.054,49	6.054,49		6.072,76	6.072,76
Visitas domicilio		200,00	200,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Vendedor	5.929,60		5.929,60	5.947,50		5.947,50	5.965,45		5.965,45	5.983,45		5.983,45	6.001,51		6.001,51
Combustible	1.200,00		1.200,00	1.203,62		1.203,62	1.207,25		1.207,25	1.210,90		1.210,90	1.214,55		1.214,55
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>7.129,60</b>	<b>6.200,00</b>	<b>13.329,60</b>	<b>7.151,12</b>	<b>6.018,11</b>	<b>13.169,23</b>	<b>7.172,70</b>	<b>6.036,27</b>	<b>13.208,97</b>	<b>7.194,35</b>	<b>6.054,49</b>	<b>13.248,84</b>	<b>7.216,06</b>	<b>6.072,76</b>	<b>13.288,83</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Intereses pagados	342,60		342,60	342,60		342,60	342,60		342,60	342,60		342,60	342,60		342,60
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>342,60</b>	<b>0,00</b>	<b>342,60</b>	<b>342,60</b>	<b>0,00</b>	<b>342,60</b>	<b>342,60</b>	<b>0,00</b>	<b>342,60</b>	<b>342,60</b>	<b>0,00</b>	<b>342,60</b>	<b>342,60</b>	<b>0,00</b>	<b>342,60</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>37.856,46</b>	<b>7.448,00</b>	<b>45.304,46</b>	<b>37.967,97</b>	<b>7.269,88</b>	<b>45.237,84</b>	<b>38.079,81</b>	<b>7.291,82</b>	<b>45.371,63</b>	<b>38.192,00</b>	<b>7.313,83</b>	<b>45.505,82</b>	<b>38.304,52</b>	<b>7.335,90</b>	<b>45.640,42</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 5.4 Plan de Financiamiento

Se presenta a continuación un resumen de la inversión que se requiere para cubrir las necesidades de inversión propuestas en el numeral anterior.

### 5.4.1 Forma de financiamiento

Para establecer el Plan de Financiamiento se consideró un préstamo bancario al Banco del Pacífico por USD. 6000 a cinco años plazo con una tasa de interés del 11.23% con un sistema de amortización alemán.

Tabla 82

#### PLAN DE FINANCIAMIENTO

PLAN DE FINANCIAMIENTO				
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	% TOTAL
Recursos Propios				
Aportación de Socios			22.611,85	79,03%
Socio 1	16.958,88	75,00%		
Socio 2	5.652,96	25,00%		
	22.611,85			
Recursos de terceros				
Préstamo Bancario			6.000,00	20,97%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>28.611,85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 5.5 Cálculo de ingresos

“Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos” (Concepto.de, 2020).

**Tabla 83***DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO*

Productos	Mat.Prima Directa	Mano de Obra Directa	Costo Indirecto de Fabricación	Costo Total mensual	Gasto mensual	Total costo+gasto	Costo unitario	Unidades (mensual)	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
									\$	%	
Bropoamix	1.358,60	988,27	547,82	2.894,69	3.958,71	6.853,39	1,42	4.818	1.096,31	16,00%	1,65

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Tabla 84***CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL*

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas		Ingresos del primer año	
	mensual	anual	mensual	anual
1,65	4.818	57.816	7.949,70	95.396,40

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El por el autor

**5.5.1 Proyección de ingresos**

“La proyección de ingresos es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento”. (Prezi.inc, 2021).

Para la proyección de ingresos se consideró tanto la tasa de crecimiento poblacional 2.28% para la cantidad, como la tasa promedio de inflación 0.30% para el precio.



**Tabla 85**  
PROYECCIÓN DE INGRESOS

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de Utilidad		Ingreso mensual	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Bropoamix	Unidades	6.853,39	0,16	1096,31	7.949,70	4.818	1,65
<b>Total</b>		<b>6.853,39</b>	<b>0,16</b>	<b>1.096,31</b>	<b>7.949,70</b>	<b>4.818</b>	<b>1,65</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El por el autor

**Tabla 86**  
PROYECCIÓN DE INGRESOS

Productos	Cant	Precio Total	Tasa promedio de crecimiento poblacional (tabla 27) 2,28%				Tasa de inflación promedio 0,30%								
			Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
Bropoamix	4.818	1,65	95.396,40	4.928	1,65	97.867,44	5.040	1,66	100.402,49	5.155	1,66	103.003,20	5.273	1,67	105.671,28
<b>Total Ingresos</b>			<b>95.396,40</b>			<b>97.867,44</b>			<b>100.402,49</b>			<b>103.003,20</b>			<b>105.671,28</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El por el autor

Para la proyección de la cantidad se consideró como tasa de crecimiento el 2.28%.  
Para la proyección del precio se consideró como tasa de inflación el 0.30%.

## 5.6 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida.” (CreceNegocios, 2020).

$$\text{Punto de equilibrio}(\$) = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ing.Total}}}$$

$$\text{PE}(\$) = \frac{3.958,71}{1 - \frac{50.351,42}{58.405,92}} = \frac{3.958,71}{1 - 0,862094482} = \frac{3.958,71}{0,137905518} = 28.705,92$$

$$\text{P. equilibrio Unit} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Venta Unitario}}$$

$$\text{PE(Unidad)} = \frac{3.958,71}{1,65 - 1,42} = \frac{3.958,71}{0,23} = 17.398$$

$$\text{Punto.equilibrio \%} = \frac{\text{Punto de equilibrio}(\$)}{\text{Ingreso total}} * 100$$

$$\text{PE(\%)} = \frac{28.705,92}{58.405,92} * 100 = 49,15\%$$

Tabla 87

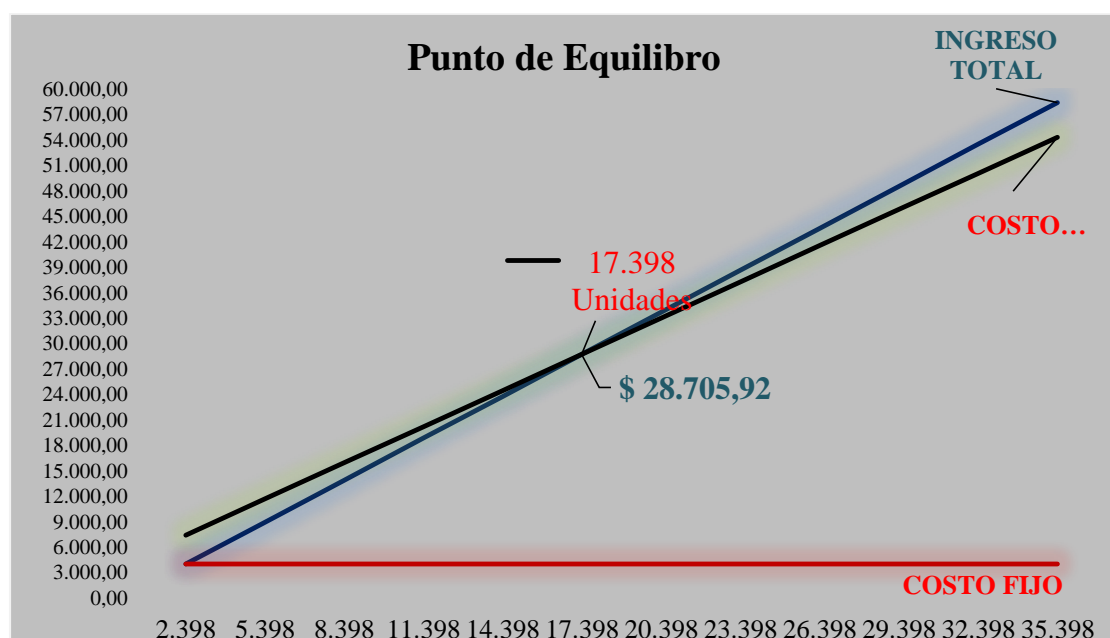
PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES	I. TOTALES	C.VARIABLE	CVU	C.FIJO	C.TOTAL
2.398	3.955,92	3.410,38	1,42	3.958,71	7.369,08
5.398	8.905,92	7.677,75	1,42	3.958,71	11.636,45
8.398	13.855,92	11.945,11	1,42	3.958,71	15.903,82
11.398	18.805,92	16.212,48	1,42	3.958,71	20.171,19
14.398	23.755,92	20.479,85	1,42	3.958,71	24.438,55
17.398	28.705,92	24.747,22	1,42	3.958,71	28.705,92
20.398	33.655,92	29.014,58	1,42	3.958,71	32.973,29
23.398	38.605,92	33.281,95	1,42	3.958,71	37.240,66
26.398	43.555,92	37.549,32	1,42	3.958,71	41.508,02
29.398	48.505,92	41.816,69	1,42	3.958,71	45.775,39
32.398	53.455,92	46.084,06	1,42	3.958,71	50.042,76
35.398	58.405,92	50.351,42	1,42	3.958,71	54.310,13

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Figura 64

PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Se establece que el punto de equilibrio se da cuando se producen y venden 17.398 unidades en otras palabras cuando se obtiene un ingreso igual a \$ 28.705,92.

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

“Nos permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría una empresa, conociendo así su futura rentabilidad o viabilidad” (ErickRivera, 2015).

Tabla 88

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	95.396,40	97.867,44	100.402,49	103.003,20	105.671,28
(-) COSTO DE VENTAS	32.936,25	33.034,02	33.132,08	33.230,43	33.329,09
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>62.460,15</b>	<b>64.833,43</b>	<b>67.270,41</b>	<b>69.772,77</b>	<b>72.342,20</b>
(-) GASTO DE VENTAS	13.329,60	13.169,23	13.208,97	13.248,84	13.288,83
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>49.130,55</b>	<b>51.664,20</b>	<b>54.061,44</b>	<b>56.523,93</b>	<b>59.053,37</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	31.632,26	31.726,02	31.820,06	31.914,38	32.008,99
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>17.498,29</b>	<b>19.938,18</b>	<b>22.241,38</b>	<b>24.609,55</b>	<b>27.044,38</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	342,60	342,60	342,60	342,60	342,60
(+) OTROS INGRESOS					
(-) OTROS EGRESOS					
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>17.155,69</b>	<b>19.595,58</b>	<b>21.898,78</b>	<b>24.266,95</b>	<b>26.701,78</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.573,35	2.939,34	3.284,82	3.640,04	4.005,27
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>14.582,34</b>	<b>16.656,24</b>	<b>18.613,97</b>	<b>20.626,91</b>	<b>22.696,51</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	3.645,58	4.164,06	4.653,49	5.156,73	5.674,13
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>10.936,75</b>	<b>12.492,18</b>	<b>13.960,47</b>	<b>15.470,18</b>	<b>17.022,38</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Se evidencia que las utilidades se incrementan según va pasando el tiempo.

## 5.8 Flujo de Caja

Tabla 89

### FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>95.396,40</b>	<b>97.867,44</b>	<b>100.402,49</b>	<b>103.003,20</b>	<b>105.671,28</b>
Recursos propios						
Recursos de terceros						
Ingresos por venta		95.396,40	97.867,44	100.402,49	103.003,20	105.671,28
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>22.611,85</b>	<b>77.898,11</b>	<b>77.929,26</b>	<b>78.161,11</b>	<b>78.393,66</b>	<b>78.626,91</b>
Local arriendo						
Instalaciones y remodelaciones	350,00					
Muebles y enseres	1.088,00					
Equipos de oficina	74,00					
Maquinaria y equipos	5.438,50					
Equipo de computación	1.370,00					
Capital de trabajo	13.276,13					
Gastos de constitución	1.015,22					
Materia prima directa		8.310,00	8.335,08	8.360,24	8.385,47	8.410,78
Mano de Obra Directa		11.859,20	11.894,99	11.930,89	11.966,90	12.003,02
Costos indirectos de fabricación		12.767,05	12.803,94	12.840,95	12.878,06	12.915,29
Gastos de Administración		31.632,26	31.726,02	31.820,06	31.914,38	32.008,99
Gastos de Ventas		13.329,60	13.169,23	13.208,97	13.248,84	13.288,83
<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B )</b>	<b>-22.611,85</b>	<b>17.498,29</b>	<b>19.938,18</b>	<b>22.241,38</b>	<b>24.609,55</b>	<b>27.044,38</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>6.000,00</b>	<b>1112,15</b>	<b>1112,15</b>	<b>1112,15</b>	<b>660,05</b>	<b>660,05</b>
Créditos a contratarse a corto plazo	6.000,00					
Otros ingresos (Depreciaciones)		1.112,15	1.112,15	1.112,15	660,05	660,05
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>8.030,94</b>	<b>8.781,00</b>	<b>9.480,61</b>	<b>10.204,97</b>	<b>10.951,99</b>
Gastos financieros						
Pago Capital de Préstamo		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Pago de Intereses de Préstamos		612,00	477,60	342,30	208,20	72,60
Pago 15% de participación de utilidades		2.573,35	2.939,34	3.284,82	3.640,04	4.005,27
Pago 25% Impuesto a la Renta		3.645,58	4.164,06	4.653,49	5.156,73	5.674,13
Otros egresos						
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)</b>	<b>6.000,00</b>	<b>-6.918,79</b>	<b>-7.668,85</b>	<b>-8.368,46</b>	<b>-9.544,92</b>	<b>-10.291,94</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-28.611,85</b>	<b>24.417,08</b>	<b>27.607,03</b>	<b>30.609,84</b>	<b>34.154,47</b>	<b>37.336,32</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>-28.611,85</b>	<b>-4.194,77</b>	<b>23.412,26</b>	<b>54.022,10</b>	<b>88.176,57</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-28.611,85</b>	<b>-4.194,77</b>	<b>23.412,26</b>	<b>54.022,10</b>	<b>88.176,57</b>	<b>125.512,90</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado, facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas” (Economipedia, 2021).

De los resultados obtenidos en el flujo de caja se deduce que los ingresos son mayores que los egresos e indican la solvencia de la empresa para cumplir con sus compromisos económicos y apalancar futuras crisis económicas.

## 5.9 Evaluación Financiera

“Una **evaluación financiera de proyectos** es la investigación de todas las partes de un proyecto determinado con el fin de valorar si este tendrá un rendimiento futuro” (lifeder, 2021).

Para poder determinar si las cantidades precedentes han servido para que el proyecto se sustente financieramente a lo largo de su planeación y ejecución, debemos utilizar los instrumentos que la técnica de Evaluación Financiera nos propone.

### 5.9.1 Indicadores

“Los indicadores financieros son herramientas necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, mediante la interpretación de los resultados y de la información en general” (actualicese, 2015).

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

“El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Economipedia, 2021).

Para calcular el VAN, utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

- $I_0$  → Inversión inicial
- $F_t$  → Flujos de efectivo en cada periodo t
- $N$  → El número de períodos
- $K$  → TMAR global

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones:

- 1.- Ver si las inversiones son efectuables,
- 2.- Ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos.

$VAN > 0$  : El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

$VAN = 0$  : El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

$VAN < 0$  : El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado

Para calcular el Valor Actual Neto se consideraron los siguientes factores:

Para el cálculo de Rentabilidad de los Socios:

Inflación → 0.30%

Tasa Pasiva (Banco Central) → 6.07%

Fórmula utilizada:

$$TMAR = INFLACIÓN + TASA RIESGOS + TASA RIESGO * INFLACIÓN$$

Tabla 90

*CALCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DEL SOCIO*

CALCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DEL SOCIO				
A)	INFLACION	0.30%	=	0.0030
B)	TASA PASIVA	6.07%	=	0.0607
A) * B)	INFLACIÓN * TASA PASIVA		=	0.0002
<b>TMAR =</b>				<b>6.39%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Para el cálculo de Rentabilidad del Banco:

Inflación → 0.30%

Tasa Activa → 8.83%

Fórmula utilizada:

$$TMAR = INFLACIÓN + TASA RIESGOS + TASA RIESGO * INFLACIÓN$$

**Tabla 91**

CALCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DEL BANCO

CALCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DEL BANCO				
A)	INFLACION	0,30%	=	0,0030
B)	TASA ACTIVA	8,83%	=	0,0883
A) * B)	INFLACION * TASA ACTIVA		=	0,0003
<b>TMAR =</b>				<b>9,16%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

La información correspondiente a la tasa activa como la tasa pasiva se obtuvo de información del Banco Central al mes de noviembre del 2020.

Para calcular la TMAR Global que será utilizada en el cálculo del VAN se realizó el siguiente cálculo:

**Tabla 92**

CALCULO DE LA TMAR GLOBAL

CALCULO DE LA TMAR GLOBAL			
	% PARTICIPACIÓN	TMAR	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	79,03%	6,39%	5,05%
FONDOS DE TERCEROS (BCO.)	20,97%	9,16%	1,92%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>6,97%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**Tabla 93**

CALCULO DEL VAN

N.-	FNE	(1+TMAR) <sup>n</sup> =	6,97%	FNE (1+i) <sup>n</sup>	FLUJO ACUMULADO
0	-28.611,85	1,00		-28.611,85	-28.611,85
1	24.417,08	1,07		22.825,96	-4.194,77
2	27.607,03	1,14		24.126,28	23.412,26
3	30.609,84	1,22		25.007,31	54.022,10
4	34.154,47	1,31		26.084,87	88.176,57
5	37.336,32	1,40		26.656,80	125.512,90
<b>VAN</b>				<b>\$96.089,37</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Por ser el valor del VAN positivo, se acepta el proyecto ya que generará beneficios.



### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Economipedia, 2021).

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

Tabla 94

CALCULO DE LA TIR

N.-	FNE	(1+i)n =	91,55%	FNE/(1+i)n	FLUJO ACUMULADO
0	-28.611,85	1,00		-28.611,85	-28.611,85
1	24.417,08	1,92		12.747,22	-4.194,77
2	27.607,03	3,67		7.524,25	23.412,26
3	30.609,84	7,03		4.355,38	54.022,10
4	34.154,47	13,46		2.537,08	88.176,57
5	37.336,32	25,79		1.447,91	125.512,90
<b>VAN</b>				<b>0,00</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Como el valor de la TIR= 91.55% es mayor a la TMAR= 6,97% se acepta el proyecto.

### 5.9.1.3 Beneficio – Costo

“El análisis costo-beneficio mide la relación existente entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad” (CreceNegocios, 2020).

Tabla 95

BENEFICIO - COSTO

N.-	FNE	(1+TMAR)n =	6,97%	<u>FNE</u> (1+i)n	
0	-28.611,85	1,00		-28.611,85	
1	24.417,08	1,07		22.825,96	
2	27.607,03	1,14		24.126,28	
3	30.609,84	1,22		25.007,31	124.701,21
4	34.154,47	1,31		26.084,87	
5	37.336,32	1,40		26.656,80	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\text{Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos}}{\text{Valor actual de la inversión inicial}}$$

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{124.701,21}{28.611,85} = 4,36 \text{ por cada dólar invertido se gana 3 dólares con 0.36 centavos}$$

El costo – beneficio es 3.36 lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de 3.36 dólares

#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

“El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente” (conexionesan, 2019).

Para calcular el período de recuperación se consideraron los flujos acumulados y se observó entre qué cantidades se obtuvo un cambio de signo, los valores considerados fueron:

$N = 2$  es el año en el cual se presenta el primer valor positivo.

$(FA)_{N-1} = - 4.194,77$  (Es el último valor negativo de Flujo acumulado).

$F_N = 24.126,28$  es el valor del flujo en el año 2.

Tabla 96

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN

N.-	FNE	$(1+TMAR)^n$ =	6,97%	$\frac{FNE}{(1+i)^n}$	FLUJO ACUMULADO
0	-28.611,85	1,00		-28.611,85	-28.611,85
1	24.417,08	1,07		22.825,96	- 4.194,77
2	27.607,03	1,14		24.126,28	23.412,26
3	30.609,84	1,22		25.007,31	54.022,10
4	34.154,47	1,31		26.084,87	88.176,57
5	37.336,32	1,40		26.656,80	125.512,90
<b>VAN</b>				96.089,37	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

$$P \frac{R}{K} = N-1 + \frac{-(FA)_{N-1}}{F_N}$$

$$P \frac{R}{K} = (2-1) + \frac{4.194,77}{24.126,28}$$

$$P \frac{R}{K} = 1 + 0.17$$

$$P \frac{R}{K} = 1.17$$

$$P \frac{R}{K} = 1 \text{ AÑO } 2 \text{ MESES}$$

Al aplicar la fórmula establecida para el período de recuperación se determina que la inversión de este proyecto será recuperada en 1 año, 2 meses.

## BIBLIOGRAFÍA

- 5-fuerzas-de-porter. (2020). *5 fuerzas de Porter* . Obtenido de <http://momomarrero.com/2020/04/22/las-5-fuerzas-de-porter/>
- actualicese. (2015). Obtenido de <https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Agueda Tayala, E., García de Madariaga Miranda, J., Navarros Gonzáles, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ARCSA. (2015). Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Proyecto\\_Borrador\\_NTS\\_Sustitutiva\\_alimentos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Proyecto_Borrador_NTS_Sustitutiva_alimentos.pdf)
- Avicultura. (2020). Obtenido de <http://avicultura.poultry.com/productos/gandaria/naves-avicolas-gandaria>
- Boberosquito. (2018). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Building, G. (2018). LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS. *IADSA*, 11.
- Cincap. (2020). *Información nutricional* . Obtenido de <https://www.cincap.com.ar/informacion-nutricional/>
- Concepto.de. (2020). Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- conexionesan. (2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- controlsanitario. (2020). Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec): <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- CorralRosales. (2020). Obtenido de <https://corralrosales.com/sociedad-por-acciones-simplificada-milton-carrera/>
- correryfitness. (2020). *cinco-propiedades-miel-que-pierdas-peso-aumentes-energia*. Obtenido de [https://www.correryfitness.com/nutricion/cinco-propiedades-miel-que-pierdas-peso-aumentes-energia\\_2015022657d9053c0cf2c29133d0b21b.html](https://www.correryfitness.com/nutricion/cinco-propiedades-miel-que-pierdas-peso-aumentes-energia_2015022657d9053c0cf2c29133d0b21b.html)
- CreceNegocios. (2020). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- CreceNegocios. (2020). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>
- Cuerpamente. (2020). *guia y alimentos* . Obtenido de <https://www.cuerpamente.com/guia-alimentos/brocoli>
- depositphotos. (2019). *frutas-tropicales*. Obtenido de <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/frutas-tropicales.html>

Derechosintelectuales. (2020). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>:  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

economipedia. (2020). Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-ventas.html>

Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Economipedia. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Economipedia. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Economipedia. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

EcuadorNoticias. (2019). *Quito, División parroquial del Distrito Metropolitano de*. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito/>

EdrawMax. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=EdrawMax>

elcomercio. (2020). *el comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-gimnasios-marcha-quito-covid19.html>

Emprendepyme.net. (2019). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

ErickRivera. (2015). Obtenido de <https://prezi.com/geo-nq-t-c0g/estados-de-resultado-proyectados/>

Eumed.net. (2018). Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net):  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/propiedad-intelectual-ecuador.html>

Fenavi. (2020). *fenavi.org*. Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/02/Cartilla-javeriana-El-pollo-y-la-salud.pdf>

FernandoParedes. (2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-gimnasios-marcha-quito-covid19.html>

Foodnewslatam. (2016). *www.foodnewslatam.com*. Obtenido de La Norma ISO 22000 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSM)

Gobierno Provincial de Pichincha. (2019). Obtenido de [www.msp.gov.ec/dps/pichincha](http://www.msp.gov.ec/dps/pichincha).

GOOGLEMAPS. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.2085489,-78.4915439,123m/data=!3m1!1e3>: <https://www.google.com/maps/@-0.2085489,-78.4915439,123m/data=!3m1!1e3>

*Guia nutricional*. (2020). Obtenido de <http://www.guia-nutricion.com/brocoli/>

Hernández. (2010). Obtenido de Hernández, J. A. (2010). El Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter. 3. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>: Hernández, J. A. (2010). El Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter. 3. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>

huerta, L. (2020). Obtenido de <http://www.lahuerta.com.ec/>

Kimberly, Y. (2020). Obtenido de prezi: <https://prezi.com/u8v8sj8c1npi/la-axiologia-en-las-organizaciones-ejemplo-de-responsabilidad/>

lifeder. (2021). Obtenido de <https://www.lifeder.com/evaluacion-financiera-proyectos/>

linktoMEDIA. (2020). *UNCOMO*. Obtenido de <https://comida.uncomo.com/articulo/como-congelar-brocoli-26112.html>

LUAE-Portal unicodetramitesciudadanos. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>

MARCAS PROTECTIA PATENTES. (2019). Obtenido de [www.protectia.eu](http://www.protectia.eu): [www.protectia.eu/registro-patentes/registro-de-patentes-internacional/registro-patentes-ecuador/](http://www.protectia.eu/registro-patentes/registro-de-patentes-internacional/registro-patentes-ecuador/)

Mercadolibre. (2020). Obtenido de [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Merino, A. J. (2014). Obtenido de Definición de indicador de gestión: <https://definicion.de/indicador-de-gestion/>

Miel de abeja comida néctar, m. a. (2019). *pngegg*. Obtenido de <https://www.pngegg.com/es/png-iyfv>

Minervafoods. (2020). *anis estrellado*. Obtenido de <https://portal.minervafoods.com/es/blog/post/conozca-los-beneficios-del-anis-estrellado>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Plan-M%C3%ADnimo-Prevencion-de-Riesgos.pdf>

MUSHOQ. (2020). Obtenido de [derechoecuador.com](http://derechoecuador.com): <https://www.derechoecuador.com/principio-de-existencia-de-la-empresa-unipersonal>

nuevamujer. (2020). *te de anis para bajar de peso* . Obtenido de <https://www.nuevamujer.com/wellness/2019/03/01/te-de-anis-para-bajar-de-peso.html>

OCU. (2020). *pollo-guia-para-elegir-y-conservar*. Obtenido de <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/consejos/pollo-guia-para-elegir-y-conservar>

PatenteMunicipal. (2020). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>: <https://www.quito.gob.ec/>

PortaldeServiciosMunicipalesQuito. (2020). Obtenido de [https://pam.quito.gob.ec/mdmq\\_declaracionPatentes/login.aspx](https://pam.quito.gob.ec/mdmq_declaracionPatentes/login.aspx)

PortalÚnicodeTrámitesCiudadanos. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Poyeccionesyestudiosdemográficos. (2020). *sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos*. Obtenido de [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-202012016-v1.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf)

Prezi.inc. (2021). Obtenido de <https://prezi.com/zy-wg344tvp6/proyeccion-de-ingresos/>

quantgemfx.com. (12 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.quantgemfx.com/trading/interes-simple-interes-compuesto/>

quesignificado.com. (2020). Obtenido de <https://quesignificado.com/costo/>

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

Rafael, M., & Virginia, M. (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

recuperat-ion. (2019). *frutas-para-deportistas*. Obtenido de <https://recuperat-ion.com/blog/frutas-para-deportistas/>

RegistroCivil. (2020). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

RegistroOficialSuplemento426. (2014). Obtenido de [www.derechosintelectuales.gob.ec:https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2\\_ley\\_propiedad\\_intelectual\\_mayo\\_2015.pdf](http://www.derechosintelectuales.gob.ec:https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_ley_propiedad_intelectual_mayo_2015.pdf)

RepositorioUdla. (2019). Obtenido de Udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11438/1/UDLA-EC-TINMD-2019-20.pdf>

ResoluciónNo.SCVS-INC-DNCDN-. (2020). *portal.supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32>

ServicioNacionaldeDerechosIntelectuales. (2020). Obtenido de [www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/](http://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/):  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/>

servilexempresarialec. (2020). Obtenido de [www.servilexempresarialec.com](http://www.servilexempresarialec.com) :  
<https://servilexempresarialec.com/2020/08/28/permisos-de-funcionamiento/>

SolicitudCasilleroVirtual. (2020). Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:  
<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/>

Stanton. (2011). *Stanton William*. Obtenido de [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk01f88Ly0PefkF7A6VT3b488tiH2PQ%3A1599839053560&ei=TZtbX5Xklc-J5wLD\\_5m4CQ&q=demanda+segun+Stanton%2C+2011&oq=demanda+segun+Stanton%2C+2011&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWlQAzoECAARzoHCCMQsAIQJ1CvmhpYiKUaYNqmGmg](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk01f88Ly0PefkF7A6VT3b488tiH2PQ%3A1599839053560&ei=TZtbX5Xklc-J5wLD_5m4CQ&q=demanda+segun+Stanton%2C+2011&oq=demanda+segun+Stanton%2C+2011&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAzoECAARzoHCCMQsAIQJ1CvmhpYiKUaYNqmGmg)

supercias.gob.ec. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

supercias.gob.ec. (2020). <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

SuperintenciadeCompañías. (2020). Pasos para constituir Cla.Ltda.  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>.

SuperintenciadeCompañíasValoresySeguros. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>:  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Webyempresas. (2020). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>



## ANEXOS

### ANEXO A

#### Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
Papel bond	resmas	1	3.50	3.50	42.00
Esferos	paquetes 10 unidades	1	0.80	0.80	9.60
Borradores	unidades	4	0.25	1.00	12.00
Clips	cajas	2	0.60	1.20	14.40
Carpetas Bene lomo 8	unidades	2	2.50	5.00	60.00
Grapadoras	unidades	3	0.25	0.75	9.00
Perforadora	unidades	3	0.25	0.75	9.00
Grapas	cajas	2	0.60	1.20	14.40
Tinta de impresora a color	litros	1	3.75	3.75	45.00
Tinta de impresora negro	litros	1	2.08	2.08	25.00
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>20.03</b>	<b>240.40</b>

### ANEXO B

#### Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA					
CONCEPTO	COSTO (USD)	CANTIDAD		COSTO	
		MENSUAL MPD	MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	ANUAL (USD)
		metros		metros	
Pollo	1	600	600.00	7,200.00	7,200.00
Brócoli	0.3	300	90.00	3,600.00	1,080.00
Anís	1.25	2	2.50	24.00	30.00
<b>TOTAL</b>		<b>902</b>	<b>692.50</b>	<b>10,824.00</b>	<b>8,310.00</b>

### ANEXO C

#### Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA						
CONCEPTO		COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
ESCOBAS	UNIDADES	2.00	1	2.00	12	24.00
TRAPEADORES	UNIDADES	1.50	1	1.50	12	18.00
GUANTES LATEX	UNIDADES	1.00	20	20.00	240	240.00
DESINFECTANTES	GALÓN	6.00	2	12.00	24	144.00
COLOR	GALON	6.00	2	12.00	24	144.00
<b>TOTAL</b>				<b>47.50</b>		<b>570.00</b>

## ANEXO D

### Simulador crédito

SIMULADOR DE CRÉDITO

Criterios De Simulación

Monto Solicitado

Plazo (meses)

Sistema de Amortización

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: [Exportar a excel](#) y [Condiciones y Costo Total del Crédito](#)

**Información General De La Simulación**

Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 60	
Monto Solicitado: 6000.00	Fecha de simulación: 2020/12/13	
Sistema de Amortización: Alemán	Fecha de vencimiento: 2025/11/17	

Cuota	Fecha	Capital inicial	Capital	Interés	total
1	12/1/2021	\$6,000.00	100	56.1	156.1
2	11/2/2021	\$5,900.00	100	55.2	155.2
3	13/3/2021	\$5,800.00	100	54.3	154.3
4	12/4/2021	\$5,700.00	100	53.4	153.4
5	12/5/2021	\$5,600.00	100	52.5	152.5
6	11/6/2021	\$5,500.00	100	51.6	151.6
7	11/7/2021	\$5,400.00	100	50.4	150.4
8	10/8/2021	\$5,300.00	100	49.5	149.5
9	9/9/2021	\$5,200.00	100	48.6	148.6
10	9/10/2021	\$5,100.00	100	47.7	147.7
11	8/11/2021	\$5,000.00	100	46.8	146.8
12	8/12/2021	\$4,900.00	100	45.9	145.9
<b>TOTAL AÑO 1</b>			<b>1,200.00</b>	<b>612.00</b>	<b>1812</b>
13	7/1/2022	\$4,800.00	100	45	145
14	6/2/2022	\$4,700.00	100	44.1	144.1
15	8/3/2022	\$4,600.00	100	43.2	143.2
16	7/4/2022	\$4,500.00	100	42	142
17	7/5/2022	\$4,400.00	100	41.1	141.1
18	6/6/2022	\$4,300.00	100	40.2	140.2
19	6/7/2022	\$4,200.00	100	39.3	139.3
20	5/8/2022	\$4,100.00	100	38.4	138.4
21	4/9/2022	\$4,000.00	100	37.5	137.5
22	4/10/2022	\$3,900.00	100	36.6	136.6
23	3/11/2022	\$3,800.00	100	35.7	135.7
24	3/12/2022	\$3,700.00	100	34.5	134.5
<b>TOTAL AÑO 2</b>			<b>1,200.00</b>	<b>477.60</b>	<b>1,677.60</b>
25	2/1/2023	\$3,600.00	100	33.6	133.6
26	1/2/2023	\$3,500.00	100	32.7	132.7
27	3/3/2023	\$3,400.00	100	31.8	131.8
28	2/4/2023	\$3,300.00	100	30.9	130.9
29	2/5/2023	\$3,200.00	100	30	130
30	1/6/2023	\$3,100.00	100	29.1	129.1
31	1/7/2023	\$3,000.00	100	28.2	128.2
32	31/7/2023	\$2,900.00	100	27	127
33	30/8/2023	\$2,800.00	100	26.1	126.1
34	29/9/2023	\$2,700.00	100	25.2	125.2
35	29/10/2023	\$2,600.00	100	24.3	124.3
36	28/11/2023	\$2,500.00	100	23.4	123.4
<b>TOTAL AÑO 3</b>			<b>1,200.00</b>	<b>342.30</b>	<b>1,542.30</b>

37	28/12/2023	\$2,400.00	100	22.5	122.5
38	27/1/2024	\$2,300.00	100	21.6	121.6
39	26/2/2024	\$2,200.00	100	20.7	120.7
40	27/3/2024	\$2,100.00	100	19.8	119.8
41	26/4/2024	\$2,000.00	100	18.6	118.6
42	26/5/2024	\$1,900.00	100	17.7	117.7
43	25/6/2024	\$1,800.00	100	16.8	116.8
44	25/7/2024	\$1,700.00	100	15.9	115.9
45	24/8/2024	\$1,600.00	100	15	115
46	23/9/2024	\$1,500.00	100	14.1	114.1
47	23/10/2024	\$1,400.00	100	13.2	113.2
48	22/11/2024	\$1,300.00	100	12.3	112.3
<b>TOTAL AÑO 4</b>			<b>1,200.00</b>	<b>208.20</b>	<b>1,408.20</b>
49	22/12/2024	\$1,200.00	100	11.1	111.1
50	21/1/2025	\$1,100.00	100	10.2	110.2
51	20/2/2025	\$1,000.00	100	9.3	109.3
52	22/3/2025	\$900.00	100	8.4	108.4
53	21/4/2025	\$800.00	100	7.5	107.5
54	21/5/2025	\$700.00	100	6.6	106.6
55	20/6/2025	\$600.00	100	5.7	105.7
56	20/7/2025	\$500.00	100	4.8	104.8
57	19/8/2025	\$400.00	100	3.6	103.6
58	18/9/2025	\$300.00	100	2.7	102.7
59	18/10/2025	\$200.00	100	1.8	101.8
60	17/11/2025	\$100.00	100	0.9	100.9
<b>TOTAL AÑO 5</b>			<b>1,200.00</b>	<b>72.60</b>	<b>1,272.60</b>

Tabla resumen

Cuota	Capital Financiado	Capital anual pagado	Interés 11,23% anual	Total capital más interés (anual)
Año 1	6000	1,200.00	612.00	1,812.00
Año 2	4800	1,200.00	477.60	1,677.60
Año 3	3600	1,200.00	342.30	1,542.30
Año 4	2400	1,200.00	208.20	1,408.20
Año 5	1200	1,200.00	72.60	1,272.60
<b>Total</b>		<b>6,000.00</b>	<b>1,712.70</b>	<b>7,712.70</b>

## ANEXO E

Tasa de interés efectivas vigentes (noviembre del 2020)

**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**  
**TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS VIGENTES**  
**DATOS HISTÓRICOS**

Año	Mes											
2020	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	
2019	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2018	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2017	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2016	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2015	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2014	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2013	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2012	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2011	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2010	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2009	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2008	<a href="#">Enero</a>	<a href="#">Febrero</a>	<a href="#">Marzo</a>	<a href="#">Abril</a>	<a href="#">Mayo</a>	<a href="#">Junio</a>	<a href="#">Julio</a>	<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>
2007								<a href="#">Agosto</a>	<a href="#">Septiembre</a>	<a href="#">Octubre</a>	<a href="#">Noviembre</a>	<a href="#">Diciembre</a>

Tasa Pasiva Referencial	6.07	Tasa Legal	8.83
Tasa Activa Referencial	8.83	Tasa Máxima Convencional	9.33

## ANEXO F

Security Data

**SecurityDATA**  
*La Firma Electrónica del Ecuador*



**ANEXO G**  
Inflación Promedio

AÑO	ENERO	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	PROME DIO
Mensual 2016	0.31	0.14	0.14	0.31	0.03	0.36	-0.09	-0.16	0.15	-0.08	-0.15	0.16	0.093
Mensual 2017	0.09	0.20	0.14	0.43	0.05	-0.58	-0.14	0.01	-0.15	-0.14	-0.27	0.18	-0.015
Mensual 2018	0.19	0.15	0.06	-0.14	-0.18	-0.27	-0.004	0.27	0.39	-0.05	-0.25	0.10	0.022
Mensual 2019	0.47	-0.23	-0.21	0.17	-0.004	-0.04	0.09	-0.10	-0.01	0.52	-0.70	-0.01	-0.005
Mensual 2020	0.23	-0.15	0.20	1.00	-0.26	-0.62	-0.61	-0.32	-0.16	-0.19	-0.01		-0.081

Tomando el promedio  
desde el 2016 0.003

(BancoCentraldelEcuador, 2020).