



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE
CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN**

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

AUTOR: Mena Mora Juan José

TUTOR: Msc. RIOS MARIÑO MARCELO JAVIER

QUITO- ECUADOR

2022

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

Yo, Juan José Mena Mora, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN ”, 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, 10 del mes de Octubre del 2022, firmo conforme:

Autor: Juan José Mena Mora



Firma:

Número de Cédula: 1719088393

Dirección: Carcelén Bajo

Correo Electrónico: juanjomm182@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN” presentado por Mena Mora Juan José, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de titulación 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, 10 / 10 / 2022



Msc. RÍOS MARIÑO MARCELO JAVIER

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, 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 tutor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a series of loops and a final flourish.

Mena Mora Juan José

CI: 1719088393

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 2022



Firmado electrónicamente por:

**ANDRES
ALEJANDRO
PALACIO FIERRO**

.....

Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Econ. Víctor Villacres Endara, M.Sc

VOCAL



Firmado electrónicamente por:

**MERCEDES FABIOLA
GALARRAGA CARVAJAL**

.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Esta meta cumplida va en dedicatoria a mi familia, a mi madre por ser el apoyo incondicional, por su sacrificio y esfuerzo constante, a mis abuelitos por siempre brindarme su apoyo y sabiduría para seguir adelante y a mi novia por presionarme por culminar mi meta

Gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

TEMA.....	
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
1.1.1 Especificación del producto.....	3
1.1.2 Aspectos Innovadores que proporciona.....	4
1.2. Definición del mercado	4
1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	5
1.2.1.3 Plan de muestreo.....	7
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	9
1.2.1.5. Análisis e interpretación de la encuesta.....	10
1.2.2 Demanda Potencial.....	28
1.3 ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO AMBIENTE.....	31
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	31
1.3.2 Análisis del macro ambiente.....	33
1.3.3 Proyección de la oferta.....	38
1.4 Demanda Potencial Insatisfecha	39
1.5. Promoción y publicidad que se realizará.....	39
1.5.1 Promoción y publicidad.....	39
1.5.2 Plan de medios.....	41
1.5.3 Objetivos del plan de medios.....	42

1.5.4 Análisis del target.....	42
1.5.5 Estrategias.....	42
1.5.6 Canales de distribución.....	43
1.5.7 Presupuesto y cronograma.....	44
1.5.8 Evaluación.....	45
1.6 Sistema de distribución a utilizar.....	45
1.7 Seguimiento a clientes.....	45
1.8 Mercados alternativos.....	46
CAPÍTULO II.....	47
AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES).....	47
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	47
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	47
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	52
2.1.3 Tecnología a aplicar.....	58
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	61
2.2.1 Ritmo de producción.....	61
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	61
2.2.3 Número de trabajadores.....	62
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	63
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.....	63
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	64
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	64
2.5. CALIDAD.....	66
2.5.1. Método de Control de Calidad.....	66
2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación.....	69
2.6.1.Seguridad e higiene ocupacional.....	69
CAPÍTULO III.....	72
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	72
3.1.1 Análisis estratégicoS y definición de objetivos.....	72
3.1.1. Visión de la Empresa.....	72
3.1.2 Misión de la Empresa:.....	72
3.1.3. Objetivos y estrategias FODA.....	73
3.2.1 Organización funcional de la empresa.....	75
3.2.1 Organigrama interno.....	76
3.3.2 Descripción de cargos del organigrama.....	78
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	83
3.3.1 Indicadores de gestión.....	83
3.4 Necesidades de personal.....	84
CAPÍTULO IV.....	86
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	86
4.1. Determinación de la forma jurídica.....	86
4.2. Patentes y Marcas.....	88
4.3 Detalle todo tipo de Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	92
CAPÍTULO V.....	94
5. ÁREA FINANCIERA.....	94
5.1. Plan de inversiones.....	94

5.2. Plan de Financiamiento.....	96
5.3. Cálculo de costos y gastos.....	97
5.4. Cálculo de Ingresos.....	107
5.5. Flujo de Caja	109
5.6. Punto de equilibrio.....	112
5.7. Estados de resultados proyectados.....	114
5.8. Evaluación Financiera.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de sujetos.....	5
Tabla 2 Dimensión conductual.....	6
Tabla 3 Dimensión geográfica.....	6
Tabla 4 Dimensión demográfica.....	6
Tabla 5 Cuadro de necesidades.....	8
Tabla 6 Género.....	10
Tabla 7 Edad.....	11
Tabla 8 Incluir legumbres.....	12
Tabla 9 Legumbres de mayor consumo	13
Tabla 10 Consumo de chocho.....	15
Tabla 11 Beneficios del chocho.....	16
Tabla 12 Productos a base de chocho que ha consumido	17
Tabla 13 Consumir productos a base de chocho	18
Tabla 14 Acostumbra a utilizar Mayonesa.....	19
Tabla 15 Frecuencia de consumo de Mayonesa.....	20
Tabla 16 Características importantes al adquirir productos alimenticios.....	21
Tabla 17 Envase prefiere.....	19
Tabla 18 Cantidad de contenido	24
Tabla 19 Precio dispuesto a pagar	25
Tabla 20 Donde compra productos.....	26
Tabla 21 Marcas de mayonesa.....	27
Tabla 22 Frecuencia consumo mayonesa	29
Tabla 23 Cantidad de contenido	30
Tabla 24 Demanda proyectada.....	31
Tabla 25 Matriz EFE.....	35
Tabla 26 Matriz EFL.....	36
Tabla 27 Matriz MPC.....	37
Tabla 28 Proyección de la oferta.....	38
Tabla 29 Demanda Potencial Insatisfecha.....	39
Tabla 30 Target plan de medios	42
Tabla 31 Presupuesto publicidad.....	44
Tabla 32 Símbolos para elaborar Diagrama de Flujo.	52
Tabla 33 Instalaciones de la empresa Mayúm.....	52
Tabla 34 Descripción de equipos.....	54
Tabla 35 Descripción de equipos.....	58
Tabla 36 Ritmo de producción.....	61
Tabla 37 Inventario promedio	62
Tabla 38 Número trabajadores.....	62
Tabla 39 Capacidad de producción futura	63

Tabla 40 Materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	65
Tabla 41 Matriz FODA.....	73
Tabla 42 Organigrama interno.....	76
Tabla 43 Simbología del organigrama interno.....	76
Tabla 44 Organigrama interno.	77
Tabla 45 Simbología del organigrama interno.....	77
Tabla 46 ficha de cargo Presidente.....	78
Tabla 47 ficha de cargo Asistente administrativo y financiero.....	79
Tabla 48 ficha de cargo Contador.....	80
Tabla 49 ficha de cargo Asesor Comercial.....	81
Tabla 50 ficha de cargo Operario.	82
Tabla 51 Indicadores de Gestión.....	83
Tabla 52 Necesidades de personal.....	85
Tabla 53 Objeto social.....	87
Tabla 54 Constitución.....	87
Tabla 55 Patentes y Marcas.....	88
Tabla 56 Solicitud.....	88
Tabla 57 Plan de inversiones	94
Tabla 58 Capital de trabajo.....	95
Tabla 59 Capital de trabajo.....	96
Tabla 60 Detalles de costos.....	97
Tabla 61 Detalles de costos.....	99
Tabla 62 Detalles de gastos.....	100
Tabla 63 Proyección de gastos.....	102
Tabla 64 Rol de pagos.	103
Tabla 65 Rol de provisiones	104
Tabla 66 Depreciación.....	105
Tabla 67 Proyección de la Depreciación	106
Tabla 68 Cálculo de ingresos	107
Tabla 69:Proyección de ingresos.....	108
Tabla 70: Flujo de caja.....	109
Tabla 71: Cálculo del Punto de Equilibrio	112
Tabla 72: Punto de Equilibrio.....	112
Tabla 73: Estado de resultados.....	114
Tabla 74: TIR.....	115
Tabla 75: VAN	116
Tabla 76 Tasa Interna de Retorno.....	118
Tabla 77: Costo beneficio.....	119
Tabla 78: Periodo Recuperación	120
Tabla 79: Rentabilidad	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Parroquias urbanas de Quito, Parroquia de Carcelén.....	5
Gráfico 2 Género	11
Gráfico 3 Rango de edad	12
Gráfico 4 Incluir legumbres	13
Gráfico 5 Legumbres de mayor consumo.....	14
Gráfico 6 Consumo de chocho	15
Gráfico 7 Beneficios del chocho.....	16
Gráfico 8 Productos a base de chocho que ha consumido	17
Gráfico 9 Consumir productos a base de chocho	18
Gráfico 10 Acostumbra a utilizar Mayonesa.....	19
Gráfico 11 Frecuencia de consumo de Mayonesa.....	21
Gráfico 12 Características importantes al adquirir productos alimenticios.....	22
Gráfico 13 Envase prefiere.....	23
Gráfico 14 Cantidad de contenido.....	24
Gráfico 15 Precio dispuesto a pagar.....	25
Gráfico 16 Donde compra productos.....	26
Gráfico 17 Marcas de mayonesa	27
Gráfico 18 Cinco Fuerzas de Michael Porter	32
Gráfico 19 Mapa de procesos	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Clasificadora óptica de serie.....	59
Imagen 2 Maquina hidrodinámica lavadora de legumbres.....	60
Imagen 3 Camión.....	60
Imagen 4 Punto de equilibrio	113
Imagen 5 Valor Actual Neto	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo.....	40
Ilustración 2 Diagrama de proceso de flujo	51
Ilustración 3 Planos de instalaciones de Mayúm.....	53
Ilustración 4 Encuesta sobre calidad.	67

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN”

AUTOR: MENA MORA JUAN JOSE

TUTOR: Msc. RIOS MARIÑO MARCELO JAVIER

El presente plan tiene como objetivo principal establecer la viabilidad para crear una empresa aplicada a la fabricación y comercialización de mayonesa a base de chocho en Carcelén, basado en un estudio de mercado, en el que se ha planteado un grupo objetivo, aspectos innovadores, productos sustitutos, distribución, plan de mercadeo, demanda, la oferta y la demanda insatisfecha y como se financiera.

El estudio técnico se realizó para obtener resultados en el proceso de manufactura, describiendo la ubicación de la fábrica, su distribución de áreas, el marco legal y como se administrará para el funcionamiento correcto del proyecto.

En el capítulo cinco se detalla el área financiera abarcando el plan de inversiones necesarias para iniciar el proyecto, en el cual se planifica el capital de trabajo para el periodo de dos meses, la materia prima a utilizar, mano de obra, sueldos y salarios, costos indirectos y servicios básicos. Esto se financiera mediante el único socio, el mismo que contribuye con su propio capital.

Por tal motivo se obtiene que el plan de negocio es viable y se pondrá en marcha con una buena aceptación en el mercado al que está destinado su producto, debido a que el desarrollo de la investigación y la aplicación de los resultados generan un distintivo a lo que se oferta actualmente la competencia, ya que es un producto saludable para los consumidores y aporta nutricionalmente a las comidas diarias de los hogares.

Palabras Claves: Manufactura, Capital, Distintivo, Saludable.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA A BASE DE CHOCHO EN EL SECTOR DE CARCELÉN”

AUTOR: MENA MORA JUAN JOSE

TUTOR: Msc. RIOS MARIÑO MARCELO JAVIER

ABSTRACT

This plan aims to establish the feasibility of creating a company applied to the manufacture and marketing of chocho mayonnaise in Carcelén, based on a market study, in which a target group, innovative aspects, substitute products, distribution, marketing plan, demand, supply and unsatisfied demand and how it is financed have been proposed. The technical study was conducted to obtain results in the manufacturing process, describing the location of the factory, its distribution of areas, the legal framework and how it will be managed for the proper operation of the project. Chapter five details the financial area, including the investment plan necessary to start the project, in which the working capital is planned for the two-month period, the raw materials to be used, labor, wages and salaries, indirect costs and basic services. This is financed by the sole partner, who contributes with his own capital. Therefore, it is achieved that the business plan is viable and will be implemented with good acceptance in the market to which its product is intended, because the development of research and the application of the results generate a distinctive to what is currently offered by the competition, since it is a healthy product for consumers and provides nutritionally to the daily meals of households.

KEYWORDS: Manufacturing, Capital, Distinctive, Healthy.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de mayonesa se viene realizando de forma masiva en los últimos años en todos los países ya que es común para acompañar los alimentos de consumo diario en los hogares. La mayonesa a base de chocho se procesa con ingredientes artesanales y más saludables sin cambiar el sabor de la mayonesa común pero reemplazando la fabricación industrial por una artesanal por tal motivo se evidencia una mejora de su valor nutricional. Hoy en día la tendencia global gira en torno a un consumo de alimentos menos perjudiciales para la salud, que no sean muy procesados y no se utilicen preservantes ni químicos para su elaboración. En el país esta tendencia se ha venido replicando por lo tanto la mayonesa elaborada a base de chocho es un producto que será necesario a diario junto a las comidas de los ecuatorianos.

En el capítulo uno se detalla la especificación del producto, aspectos innovadores que proporciona a los consumidores, la definición del mercado a la que se enfoca, el estudio de segmentación que se realizó en la parroquia de Carcelén que es una de las 32 parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, se tomó una muestra para realizar una encuesta enfocada en el consumo de mayonesa y así obtener resultados para saber si es factible ejecutar el proyecto.

El capítulo dos describe el proceso de transformación para obtener la mayonesa a base de chocho desde la captación de la materia prima hasta la distribución del producto final, también se describe las instalaciones, equipos y el personal requerido para que el proyecto empiece a funcionar. Se realizó un estudio del ritmo de producción, la capacidad de producción y su proyección a futuro.

El capítulo tres tiene como propósito mostrar el análisis estratégico y como se definieron los objetivos, la misión y visión de la organización en conjunto con la matriz FODA.

En el cuarto capítulo se determinan los puntos legales para que la organización pueda desarrollarse ya que estará constituida como una sociedad anónima. Ésta forma jurídica se puede llevar a cabo con una sola persona como socio fundador el mismo que tendrá la

responsabilidad patrimonial, también se detalla los permisos que se requieren por parte de las entidades del estado del país.

El capítulo cinco se enfoca en el segmento financiero de la empresa, los costos, gastos, la inversión inicial, ingresos y sus proyecciones a 5 años, los mismos que dan como resultado que el proyecto es rentable.

PLAN DE NEGOCIOS
CAPITULO I
ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del producto.

Una legumbre muy reconocida en el país es el chocho, esta brinda muchos beneficios a la salud gracias a los nutrientes que posee “un 38% de proteínas, 24% de hidratos de carbono, 24% fibra vegetal, 6% grasas insaturadas y 7.5% de minerales.” (Margui, 2016). Además, contiene vitamina B12 y minerales importantes para la dieta diaria como el hierro, magnesio, fosforo y zinc.

Se puede ver claramente que el chocho es un superalimento beneficioso para la salud del consumidor, de tal modo que al tomar en cuenta estos datos se ha tenido la idea de crear este plan de negocios con la finalidad de aprovechar la producción nacional de esta legumbre que se encuentra en auge y cuya producción es apoyada e incentivada por el gobierno actual, al ver las tendencias de consumo en alimentos actualmente los clientes prefieren productos más orgánicos, libres de lactosa, bajos en grasas, en sal y con beneficios para la salud, por lo tanto este proyecto se ha enfocado en la fabricación de Mayonesa hecha a base de chocho, ya que sus propiedades son muchas para el consumidor y así cubrir la necesidad más importante del ser humano como es la alimentación.

Sabiendo que la mayonesa a base de chocho se basa en un producto cuyo fin va a ser el consumo de las personas, este tiene que cumplir los estándares de calidad que están normalizados para su fabricación y distribución, presentando una adecuada inocuidad alimentaria en todas las etapas, por lo tanto, se requiere la adquisición de todos los activos necesarios como equipos, maquinaria y tecnología para la correcta actividad de la fábrica.

La fabricación de mayonesa a base de chocho tiene como finalidad contribuir a la salud de las personas en general, personas con colesterol alto, intolerantes a la lactosa y al gluten y además de personas con diabetes ya que disminuye los niveles de glucosa en la sangre con

el aporte de los nutrientes al consumir el chocho y al incorporar esta materia prima y formar un producto innovador.

1.1.2 Aspectos Innovadores que proporciona.

La fabricación y distribución de mayonesa a base de chocho tiene como característica particular el ser un producto que como ingrediente principal utiliza materia prima orgánica y saludable a diferencia del que se comercializa actualmente en el mercado, además de tener un precio justo y competitivo para la calidad que ofrece, teniendo como ventaja el laborar en conjunto con los agricultores de la materia prima y no acceder a intermediarios, esto disminuye los costos de fabricación al obtener a un precio menor el ingrediente principal como es el chocho y además mejora la calidad del producto.

Teniendo en cuenta el diseño del empaque que será de un material biodegradable que cuente con innovaciones técnicas para lo cual se tendrá la mejor tecnología en cuanto a maquinaria para así tener un alto nivel de producción, debido a que se tiene como objetivo posicionarnos como una empresa reconocida en el sector alimenticio ofreciendo nuevas alternativas gastronómicas y satisfaciendo la necesidad del cliente en cuanto al consumo de productos sanos.

1.2 DEFINICION DEL MERCADO.

La mayonesa a base de chocho es accesible para la adquisición y el consumo de las personas en general, empresas, microempresas, supermercados y micro mercados, ya que se ubica en la categoría de productos de consumo masivo, sin distinción alguna su demanda se ve requerida por consumidores de cualquier edad, sexo, posición social o económica, etc.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Se tiene como enfoque el mercado de consumo masivo, en el cual se ofertan productos que son de consumo diario a consumidores comunes, teniendo en cuenta que no todos tienen las mismas particularidades como hábitos, comportamientos o aspectos demográficos, geográficos y psicorgánicos, por esto se requiere realizar una segmentación de mercado que ayude a encontrar las tendencias que muestran los consumidores de productos orgánicos, para con ello definir el mercado potencial.

1.2.1.1 Categorización de sujetos.

Tabla N° 1 Categorización de sujetos.

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Ama de casa o responsable de compras
¿Quién influye?	Familia y amistades

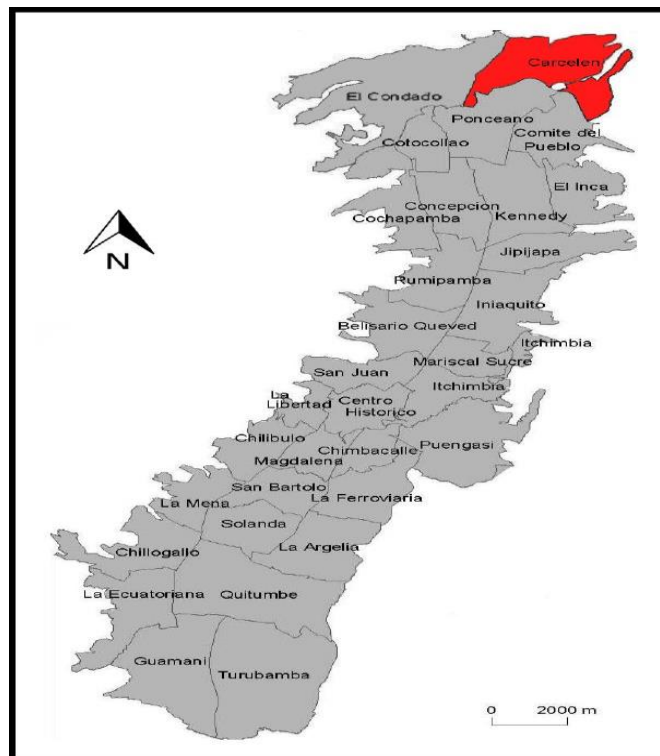
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

1.2.1.2 Estudio de segmentación.

Se ha escogido la parroquia de Carcelén que es una de las 32 parroquias urbanas del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

Gráfico N° 1 Parroquias urbanas de Quito, Parroquia de Carcelén.



Fuente: Ecuador noticias.

Tabla N° 2 Dimensión Conductual.

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 3 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Parroquia Urbana	Carcelén
Tamaño	54938 Habitantes

Fuente: INEC.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 4 Dimensión demográfica.

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION
Edad	Sin distinción	54938
Sexo	Hombres/Mujeres	26645/28293
Ocupación	Sin distinción	54938
Hogares	Familias	13735
Integrantes en el hogar	Promedio de integrantes	4

Fuente: INEC.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para obtener un resultado más exacto se tendría que estudiar a todo el tamaño de nuestra población, pero esto conlleva altos costos en la investigación y mayor tiempo para poder realizarlo, por lo tanto, es necesario tomar una muestra del universo (tamaño población) la cual represente a la totalidad de este.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + N_{e_2}}$$

n= Tamaño de la muestra.
Z= Nivel de confiabilidad.
P= Probabilidad de ocurrencia.
Q= Probabilidad de no ocurrencia.
N= Población o universo.
e= Error de la muestra (5%-7%)

- **Muestra:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 13735}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (13735) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 13735}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (13735) * (0.0025)}$$

$$n = \frac{13191.094}{0.9604 + 34.3375}$$

$$n = \frac{13191.094}{35.2979}$$

$$n = 374 \text{ Elementos.}$$

Se ha considerado del número de Hogares que es un total de 13735 como población o universo para obtener el tamaño de la muestra, al resolver y encontrar la solución final de la fórmula planteada se ha calculado el número total de 374 siendo la representación de nuestro universo, por lo tanto, este número de elementos muestrales calculado será el que se maneje a lo largo de la realización del plan de negocios.

Una vez obtenidos los datos necesarios pueden aprovecharse para saber a qué mercado se va a dirigir, que decisiones son óptimas para tomar para cumplir con los objetivos planteados.

Para encontrar datos más acertados, consecuentemente, se efectuará un procedimiento para la recolección de datos importantes mediante encuestas anteriormente diseñadas a un número de 374 personas elegidas al azar simple en el sector de Carcelén, de una manera rápida y eficaz ya que el acercamiento es directo con el encuestado.

Tabla N° 5 Cuadro de necesidades.

Objetivo específico 1.			
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INFORMACIÓN
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Tendencias de consumo	Primaria	Consumidor	Encuesta
Frecuencia de consumo	Primaria	Consumidor	Encuesta
Precio que estaría dispuesto a pagar por el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Precio de venta al público (PVP) del producto	Secundaria	Mercado	Banco de datos de otras organizaciones

Objetivo específico 2			
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INFORMACIÓN
Determinar los canales de distribución y venta	Secundaria	Consumidor	Banco de datos de otras organizaciones
Estrategias de distribución del producto	Secundaria	Libros, páginas web	Servicios agrupados
Materia prima de calidad	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Costos de la materia prima, equipos y tecnología.	Secundario	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Mano de obra	Secundario	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de la información necesaria:

- Encuesta: Los autores nos dicen que: “la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.” (López, Roldan, & Fachelli, 2016). Como conclusión personal es un método para recolectar información donde se somete a un grupo de individuos para contestar una serie de preguntas previamente realizadas con referencia a un tema específico de conocimiento general y sin algún grado de complejidad, con el propósito de conseguir los datos necesarios para una investigación.

- Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La encuesta será la técnica a utilizarse en esta investigación para recolectar información, que nos ayude a alcanzar los objetivos planteados en la investigación, reflejando la aceptación que podría tener nuestro producto, tendencias de consumo y preferencias de los potenciales clientes.
- Las encuestas se las realizo en la parroquia de Carcelén escogiendo 374 individuos al azar, que se encontraban en parques, a la salida de la iglesia, a la salida de supermercados y en la cancha de futbol de la Liga barrial de Carcelén en los horarios de más concurrencia, se obtuvo la colaboración de todos, se solicitó la mayor sinceridad para llenar las preguntas según su criterio, se concluyó en una semana para realizar el total de encuestas necesarias para el análisis e interpretación.

1.2.1.5. Análisis e interpretación de la encuesta

La encuesta se realizó en la zona de Carcelén a las personas que contienen las características establecidas en la segmentación de mercado, basándonos en una edad entre 15 a 64 años ya que es la edad en la que las personas pueden encargarse de las compras del hogar, sin distinción de profesión y que se encuentren en Carcelén.

Ver anexo 1.

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta ejecutada.

Género: Masculino___ Femenino ___

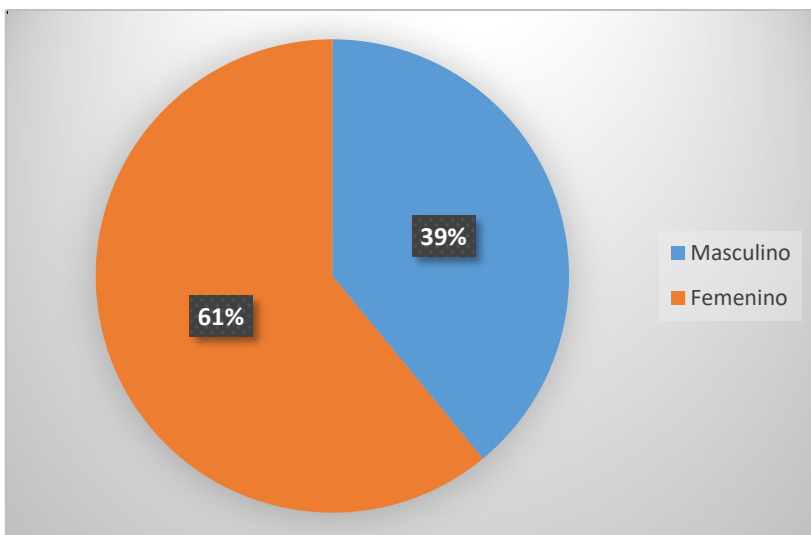
Tabla N° 6 Genero.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	146	39%
Femenino	228	61%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 2 Genero.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: El 61% de las personas encuestadas fueron mujeres que se encontraban en los puntos de recolección de información, por otra parte, el restante con un 39% eran hombres que decidieron apoyar con la información necesitada.

Interpretación: Se observa que de cada 10 personas 6 eran mujeres y 4 hombres, las cuales accedieron a brindar la información necesaria para que se cumpla el proyecto.

Rango de Edad:

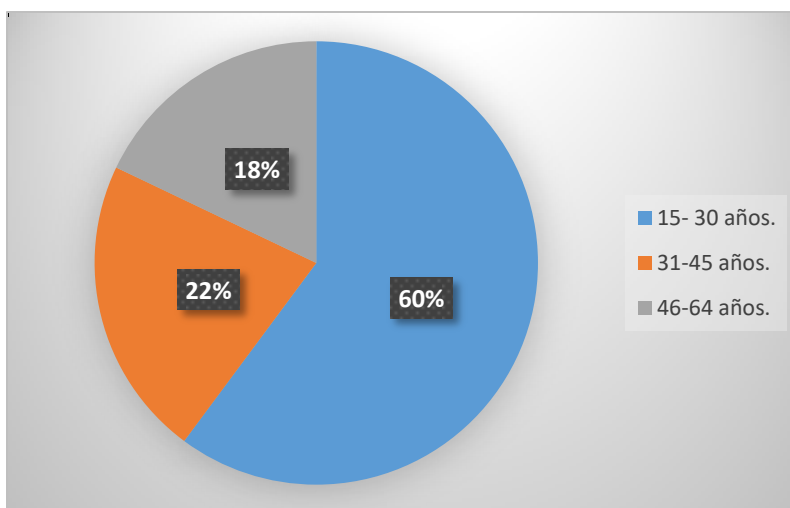
Tabla N° 7 Edad.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30	225	60%
31-45	84	22%
46-64	67	18%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 3 Rango de edad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas fueron jóvenes entre 15 – 30 años de edad con un 60% de participación, seguido del 22% de encuestados que comprendían una edad entre 31 y 45 años de edad, finalmente el 18% de los participantes tenían entre 46 a 64 años de edad comprendiendo las edades que se buscaba para realizar la encuesta.

Interpretación: Se puede observar que en su mayoría, de cada 10 personas 6 eran jóvenes entre 15 a 30 años de edad que se encontraban en el lugar de recolección de datos y decidieron colaborar para la recolección de información necesaria.

Pregunta N° 1 ¿Acostumbra usted a incluir legumbres en su dieta de alimentos?

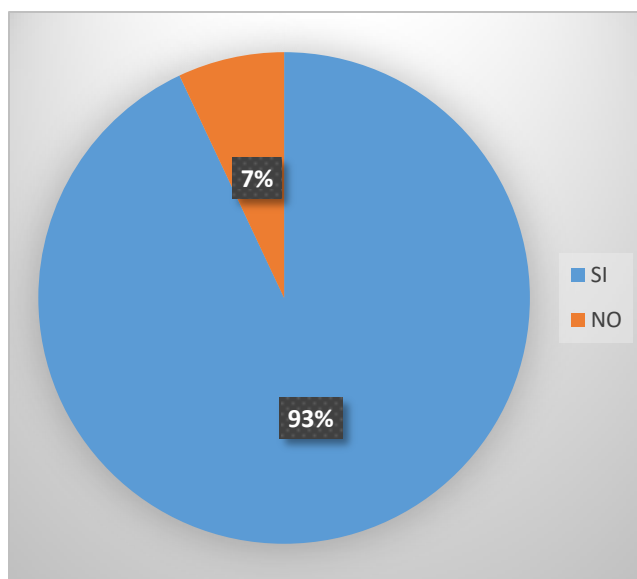
Tabla N° 8 Incluir legumbres.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	348	93%
No	26	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 4 Incluir legumbres.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: El 93% de las personas que participaron en la encuesta respondieron que, si acostumbran a incluir legumbres para acompañar su comida, a diferencia de tan solo un 7% de encuestados que supo responder que no incluyen legumbres en su dieta de alimentación.

Interpretación: Se evidencia que 9 de cada 10 personas encuestadas incluyen algún tipo de legumbre para acompañar sus alimentos diarios, lo cual es una respuesta positiva para el proyecto, a diferencia de que solo 1 persona de cada 10 no acostumbra a consumir legumbres.

Pregunta N° 2 ¿De las siguientes legumbres señale las de mayor consumo en su dieta?

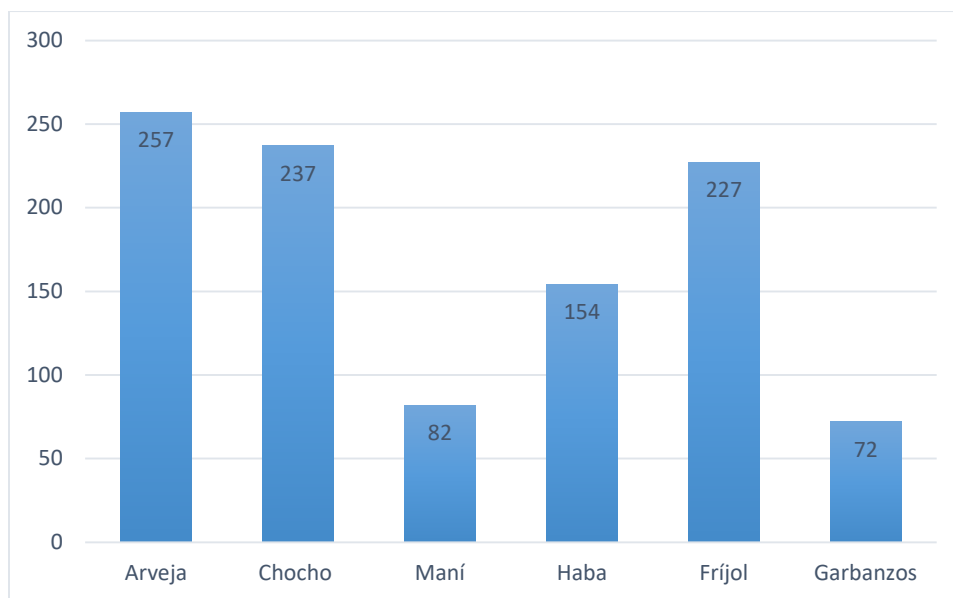
Tabla N° 9 Legumbres de mayor consumo.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arveja	257	25%
Chocho	237	23%
Maní	82	8%
Haba	154	15%
Fríjol	227	22%
Garbanzos	72	7%
TOTAL	1029	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 5 Legumbres de mayor consumo.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: Según los resultados recolectados las tres legumbres que son consumidas con mayor frecuencia son la arveja con un 25%, el chocho con un 23% y el frijol con un 22%, y con un porcentaje menor a los anteriores que eran casi similares, se encuentra el haba con un 15%, el maní con apenas un 8%, al igual que los garbanzos con el 7%.

Interpretación: Se puede asegurar que el chocho es la segunda legumbre más consumida entre las personas encuestadas ya que 237 personas indicaron que la consumen con mayor frecuencia en su dieta alimenticia, con tan solo una diferencia de 20 personas que respondieron que la arveja es la de su mayor consumo ubicándose en el primer lugar con 257 respuestas positivas, por lo tanto, se evidencia claramente que el chocho tiene una buena acogida en el consumo de alimentos.

Pregunta N° 3 ¿Ha consumido usted el chocho?

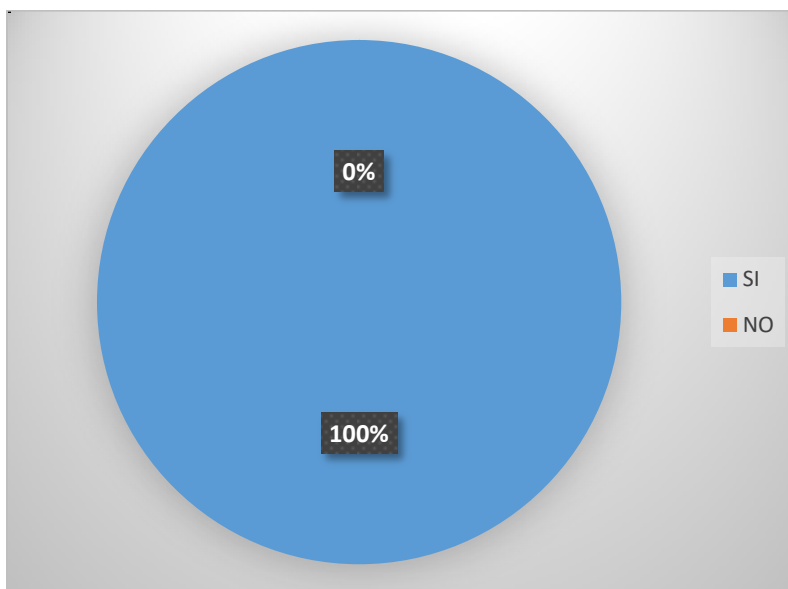
Tabla N° 10 Consumo del chocho.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	100%
No	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 6 Consumo del chocho.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De un total de 374 personas encuestadas el 100% supo responder que ha consumido el chocho alguna vez y por lo tanto conoce del mismo.

Interpretación: Se puede evidenciar mediante la pregunta que de alguna manera todas las personas han consumido chocho alguna vez, por lo tanto, es positivo para el proyecto ya que se sabe que la legumbre es muy conocida en la sociedad.

Pregunta N° 4 ¿Conoce usted los beneficios que aporta el consumo de chocho para la salud?

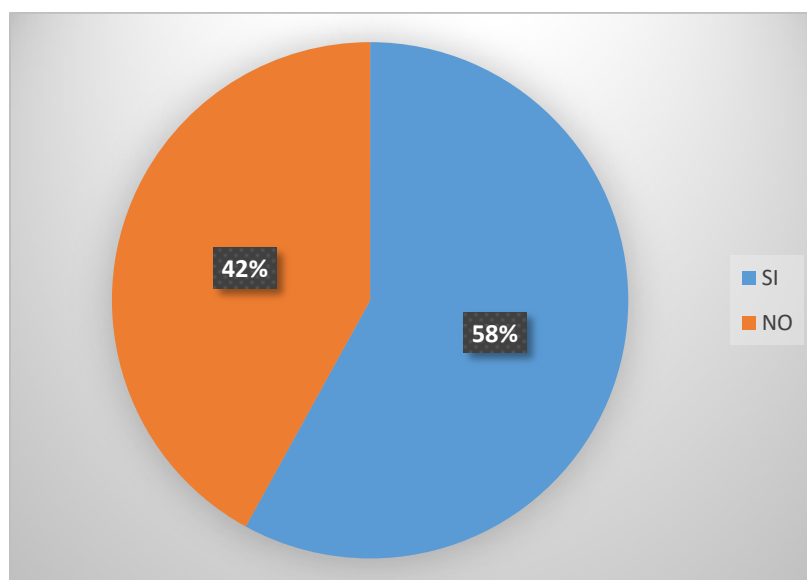
Tabla N° 11 Beneficios del chocho.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	217	58%
No	157	42%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 7 Beneficios del chocho.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De 374 personas que representa el 100%, se obtuvo un 58% de respuestas positivas en las cuales las personas encuestadas expresaron que conocen acerca de los beneficios que brinda el chocho para la salud, sin mucha diferencia otro grupo de personas que se ubican en el 42% restantes indicaron que no conocen de dichos beneficios

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se observa que es mínima la diferencia, con apenas un 6% entre las personas que conocen los beneficios que brinda la legumbre y las que no conocen, por ende, se debe enfatizar más en el tema de socializar los beneficios que el producto ofrece mediante el chocho.

Pregunta N° 5 ¿De los siguientes productos hechos a base de chocho indique los que ha consumido?

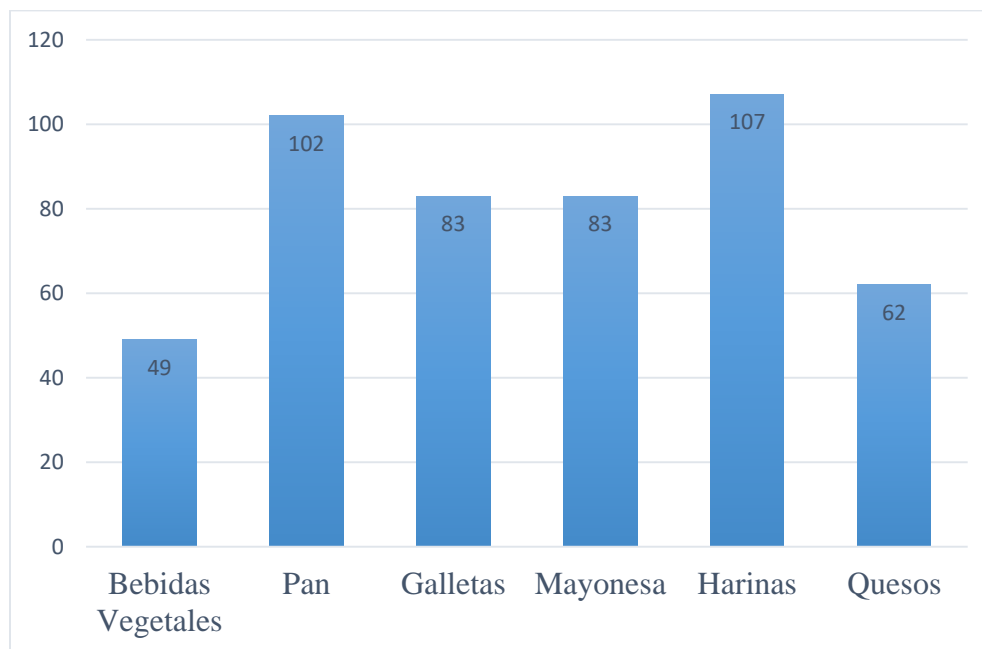
Tabla N° 12 Productos a base de chocho que ha consumido

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebidas vegetales	49	10%
Pan	102	21%
Galletas	83	17%
Mayonesa	83	17%
Harinas	107	22%
Quesos	62	13%
TOTAL	486	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 8 Productos a base de chocho que ha consumido.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: Según los resultados recolectados los productos hechos a base de chocho que las personas encuestadas han consumido y conocen son la harina con el 28,61% respuestas positivas y el pan con 27,27% respuestas positivas, más abajo encontramos la mayonesa y

las galletas con 22,20% respuestas a favor y por último tenemos a el queso con 16,58% y las bebidas vegetales con 13,10% respuestas de consumo.

Interpretación: De entre 6 productos, la mayonesa a base de chocho se encuentra en un tercer lugar con un 22,20% de respuestas positivas, lo cual es positivo ya que no es un producto desconocido en su totalidad y de que aún existe mucho mercado por explotar con el producto.

Pregunta N° 6 ¿Estaría dispuesto a consumir productos alimenticios hechos a base de chocho?

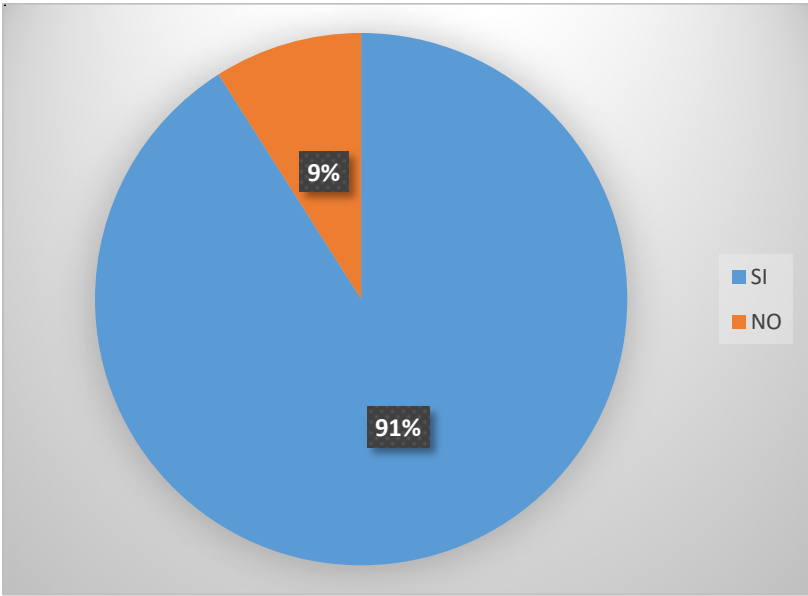
Tabla N° 13 Consumir productos a base de chocho.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	340	91%
No	34	9%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N° 9 Consumir productos a base de chocho.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: En el 91% de los casos las personas están dispuestas a consumir productos hechos a base de chocho de entre 374 encuestados que representa el 100%, y con solo un

mínimo de respuestas negativas de un 9% que expresaron que no consumirían estos productos.

Interpretación: Con los datos que se obtuvo se puede deducir que de cada 10 personas que se encuestó, 9 están dispuestas a consumir un producto hecho a base de chocho, que puede ser mayonesa, por lo tanto, es algo positivo para el plan de negocios ya que esta pregunta refleja que se tiene un mercado potencial muy amplio.

Pregunta N° 7 ¿Acostumbra utilizar mayonesa para acompañar el consumo de sus alimentos?

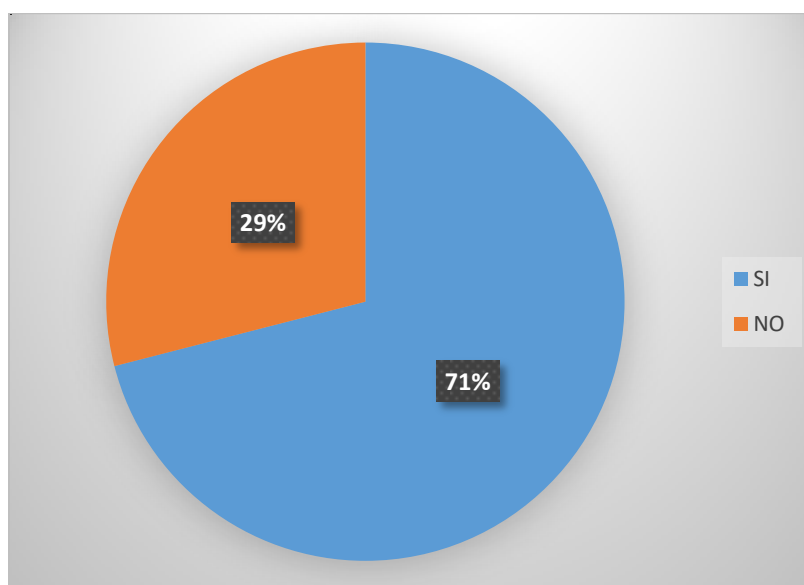
Tabla N° 14 Acostumbra utilizar Mayonesa.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	266	71%
No	108	29%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N°10 Acostumbra utilizar mayonesa .



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De 374 personas encuestadas que representan el 100%, el 71% de estas respondieron que, si acostumbran a acompañar sus alimentos con mayonesa, por otra parte, el 29% restante supo responder que no la utilizan.

Interpretación: Con los datos obtenidos se evidencia que 7 de cada 10 personas acostumbran a utilizar mayonesa en sus alimentos siendo la mayoría por lo tanto es positivo para el plan de negocios ya que nos demuestra que hay un alto porcentaje de clientes potenciales, sin embargo, podemos asumir que el 29% restante que no acompañan sus alimentos con mayonesa quizá lo hagan al tener un producto más saludable.

Pregunta N° 8 ¿Con que frecuencia consume mayonesa?

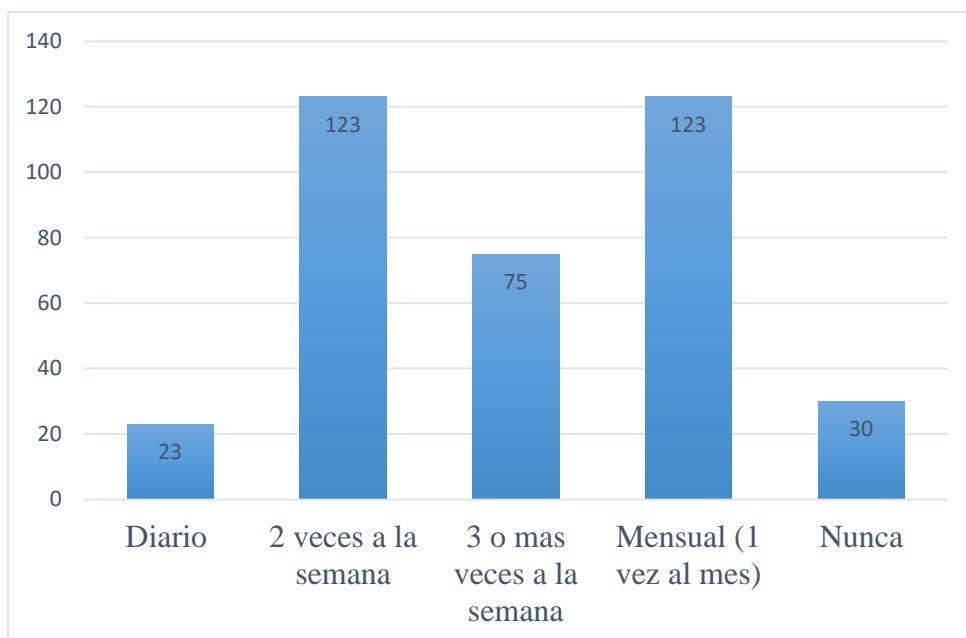
Tabla N° 15 Frecuencia consumo de mayonesa.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	23	6%
2 veces a la semana	123	33%
3 o más veces a la semana	75	20%
Mensual (1 vez al mes)	123	33%
Nunca	30	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N°11 Frecuencia consumo de mayonesa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De las 374 personas encuestadas, 123 personas que representan el 32,8% respondieron que consumen mayonesa 2 veces a la semana al igual que 1 sola vez al mes, mientras que el 25,05% respondieron que la consumen 3 o más veces a la semana, el 8.02% que nunca la consumen y solo el 6,15% aseguran que la consumen a diario.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede observar que en su mayoría las personas al menos consumen una vez al mes mayonesa para acompañar sus alimentos lo cual es positivo, ya que el segundo valor más alto de respuestas positivas son de las personas que expresaron que la consumen 3 o más veces a la semana, lo cual indica que el producto va a tener consumo constante.

Pregunta N° 9 ¿Qué características considera usted importante al momento de adquirir sus productos alimenticios?

Tabla N° 16 Características importantes al adquirir productos alimenticios.

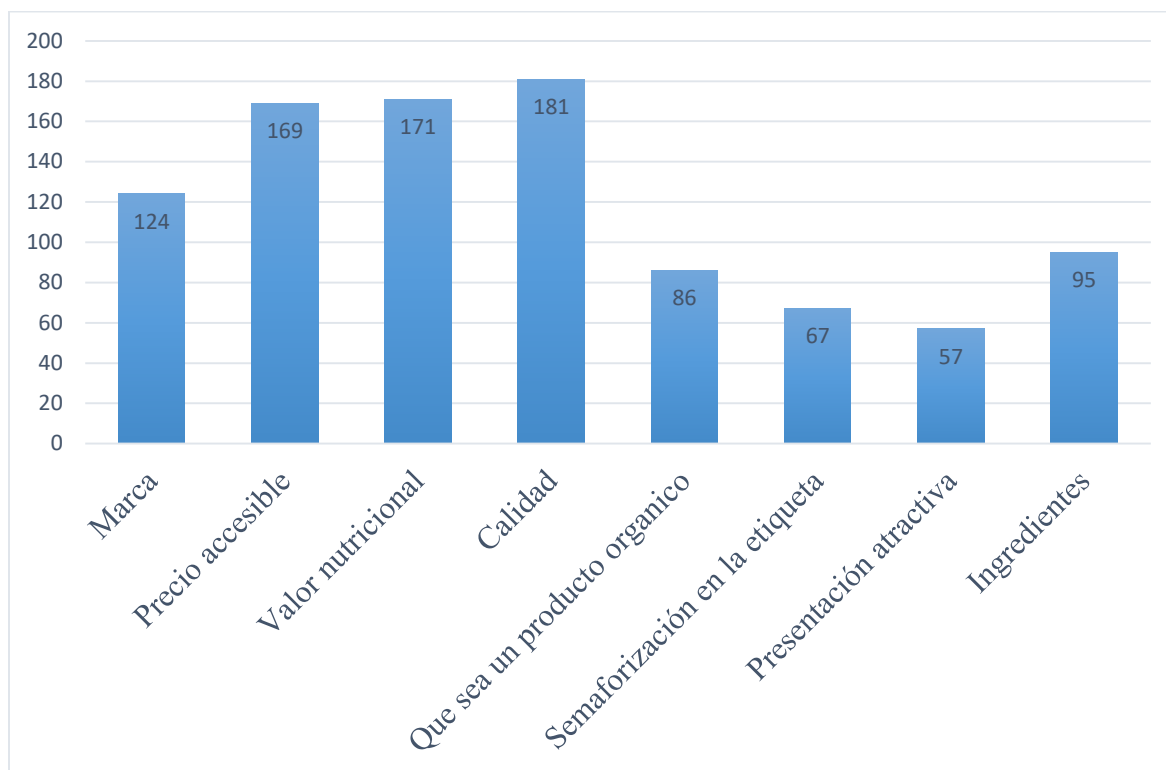
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	124	13%
Precio accesible	169	18%
Valor nutricional	171	18%
Calidad	181	19%
Que sea un producto orgánico	86	9%
Semaforización en la etiqueta	67	7%

Presentación atractiva	57	6%
Ingredientes	95	10%
TOTAL	950	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N°12 Características importantes al adquirir productos alimenticios.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De 374 personas encuestadas, el 48,40% se inclinan más por la calidad de los productos alimenticios al momento de elegir uno, seguido del valor nutricional que el 45,72% expresaron que es una característica importante al momento de elegir, un 45,19% se identifican con un precio accesible para tomar una decisión, el 33,16% se fijan en la marca de los mismos, un 25,40% se fija en los ingredientes, el 23% que sea un producto orgánico, el 17,91% en la semaforización en la etiqueta y tan solo un 15,24% eligen una presentación atractiva.

Interpretación: Con los datos obtenidos se evidenciar que la calidad de los productos es una característica muy importante al ser la opción que más personas tomaron, por lo tanto debe ser indispensable para el producto que se realizara, seguido del valor nutricional que con solo un mínimo de 10 personas de diferencia del anterior mencionado, lo que es importante ya que es lo que el producto ofrecerá al mercado como principal característica, sin dejar atrás el precio accesible debe estar al alcance de todos para poder tener

participación en el mercado al ser la característica que se encuentra en el tercer lugar como más elegida entre los encuestados.

Pregunta N° 10 ¿Qué tipo de envase prefiere al adquirir la mayonesa?

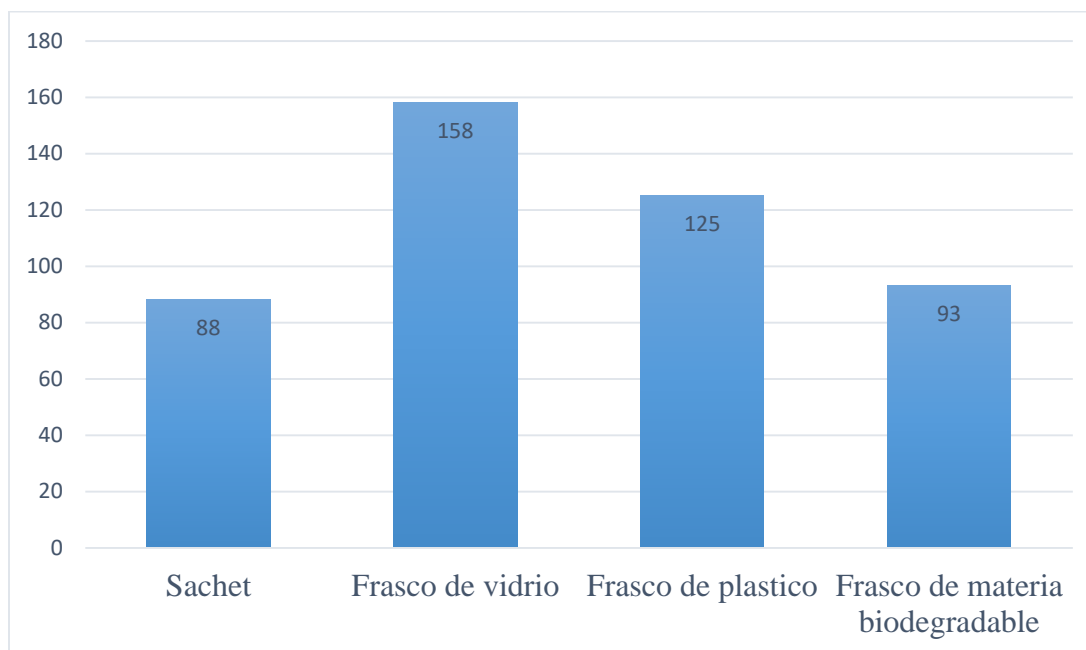
Tabla N° 17 Envase prefiere.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sachet	88	19%
Frasco de vidrio	158	34%
Frasco de plástico	125	27%
Frasco de material biodegradable	93	20%
TOTAL	464	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N°13 Envase prefiere.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De 374 personas que fueron encuestadas, el 45,25% prefieren adquirir mayonesa que se encuentre en un envase de vidrio, también un 33,42% expresaron que preferiblemente desean que su envase sea un frasco de plástico, el 24,87% se inclinan por un envase de material biodegradable y un 23,53% prefieren que sea en sachet.

Interpretación: La mayoría de los encuestados han escogido que la mayonesa se encuentre en un envase de vidrio y en un envase plástico, lo cual será tomado en cuenta al momento de realizar la presentación del producto para salir al mercado.

Pregunta N° 11 ¿Qué cantidad de contenido prefiere al adquirir mayonesa?

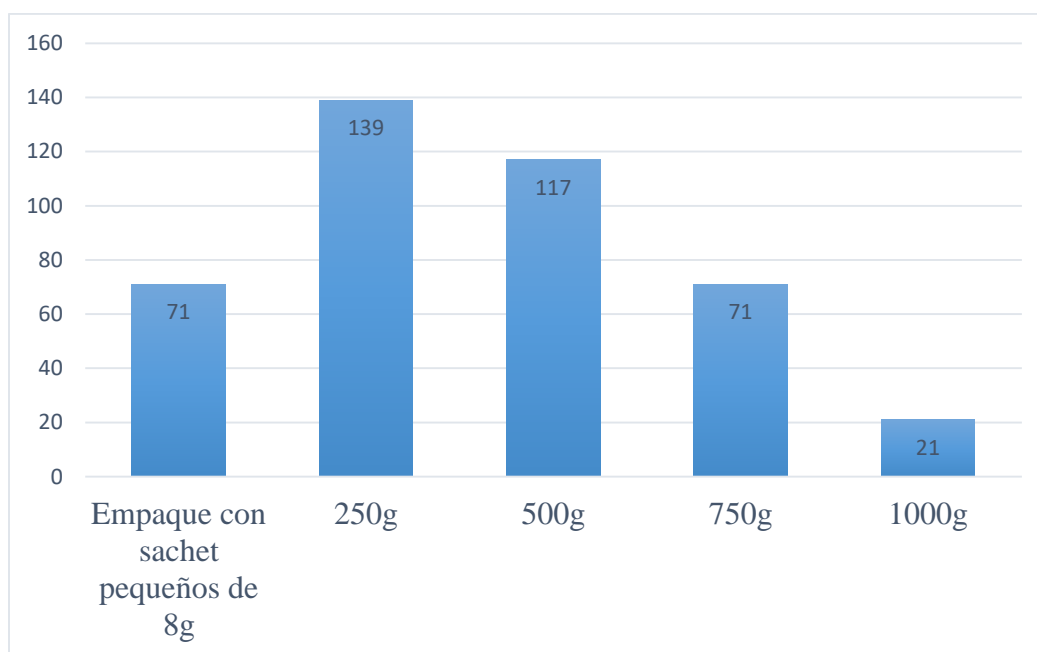
Tabla N° 18 Cantidad de contenido.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque con varios Sachet pequeños de 8g cada uno	71	17%
250g	139	33%
500g	117	28%
750g	71	17%
1000g	21	5%
TOTAL	419	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Gráfico N°14 Cantidad de contenido.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De 374 personas encuestadas, el 37,17% expresaron que prefieren la mayonesa en una presentación de 250g, seguido del 31,28% que expresaron que su preferencia es que el contenido neto sea de 500g, un 18,98% eligieron que adquirirían la presentación de un empaque con sachet pequeños de 8g al igual que una presentación de 750g, por último, el 5,61% que desean la presentación de 1000g.

Interpretación: Con los datos obtenidos se evidencia que en su mayoría las personas prefieren la presentación de 250g a diferencia de las demás, pero también se tiene un alto

porcentaje de personas que se inclinan por una cantidad de contenido de 500g, que es positivo ya que se fabricara más cantidad de producto.

Pregunta N° 12 ¿Cuánto pago usted la última vez que adquirió mayonesa?

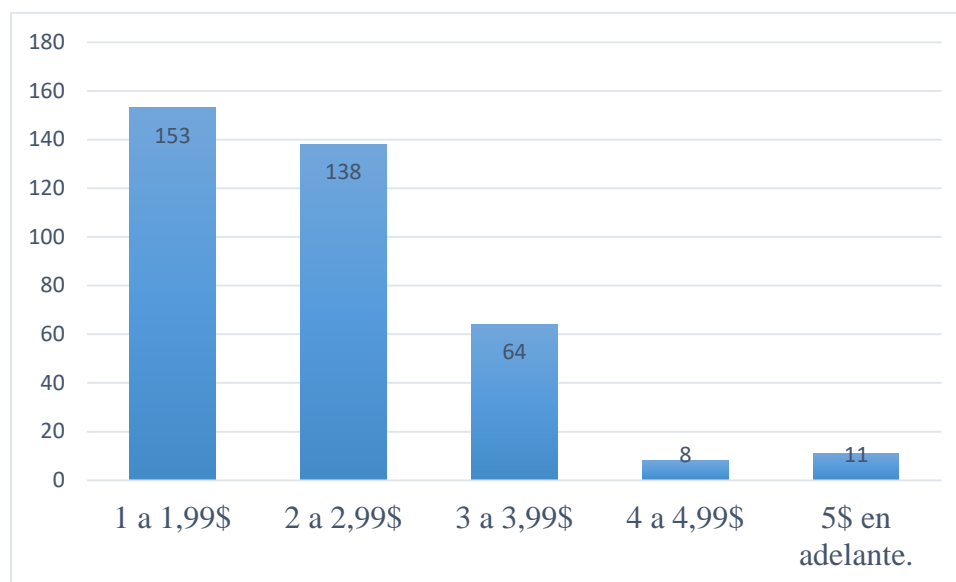
Tabla N° 19 Precio dispuesto a pagar.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 1,99\$	153	41%
2 a 2,99 \$	138	37%
3 a 3,99 \$	64	17%
4 a 4,99 \$	8	2%
5\$ en adelante.	11	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Gráfico N°15 Precio dispuesto a pagar.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De un total de 374 encuestados, el 40,90% siendo la mayoría que son 153 personas que respondieron que estarías dispuestas a pagar un precio de 1 a 1,99\$ por la mayonesa, el 36,90% que son 138 personas expresaron que estarían dispuestas a pagar de 2 a 2,99\$, un 17,10% que abarca 64 personas pagarían de 3 a 3,99\$ por el producto, tan solo el 2,90% que son 11 personas pagarían 5\$ en adelante y solo 8 personas que represen tan el 2,10% pagarían de 4 a 4,99\$.

Interpretación: La mayoría de encuestados han expresado que están dispuestos a obtener el producto por un precio que va desde 1 a 1,99\$, seguido de un porcentaje alto que están dispuestos a pagar de 2 a 2,99\$, por lo tanto, será el rango de precios que se tomará en cuenta al momento de realizar el proyecto.

Pregunta N° 13 ¿Dónde compra usted los productos como mayonesa?

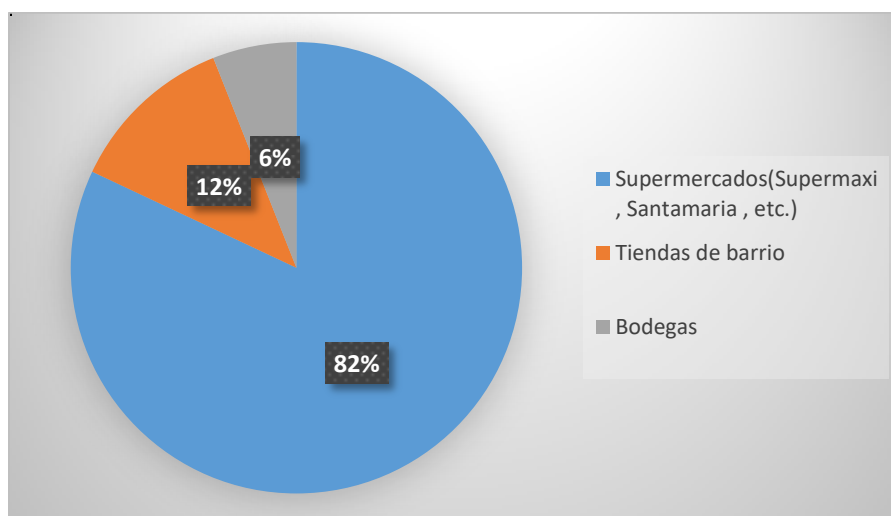
Tabla N° 20 Donde compra productos.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados (Supermaxi, Santa María, etc.)	307	82%
Tiendas en el barrio.	45	12%
Bodegas.	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Gráfico N°16 Donde compra productos.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De un total de 374 encuestados, 307 personas que son el 82% del total respondieron que compran sus productos como mayonesa en los supermercados de la ciudad, tan solo el 12% los adquieren en tiendas de barrio y un mínimo de 6% en bodegas.

Interpretación: La mayoría de encuestados expresaron que prefieren adquirir este tipo de productos en supermercados, por lo cual el proyecto se enfocara en la venta mediante estos medios.

Pregunta N° 14 ¿De las siguientes marcas de mayonesa cual es la que usted acostumbra?

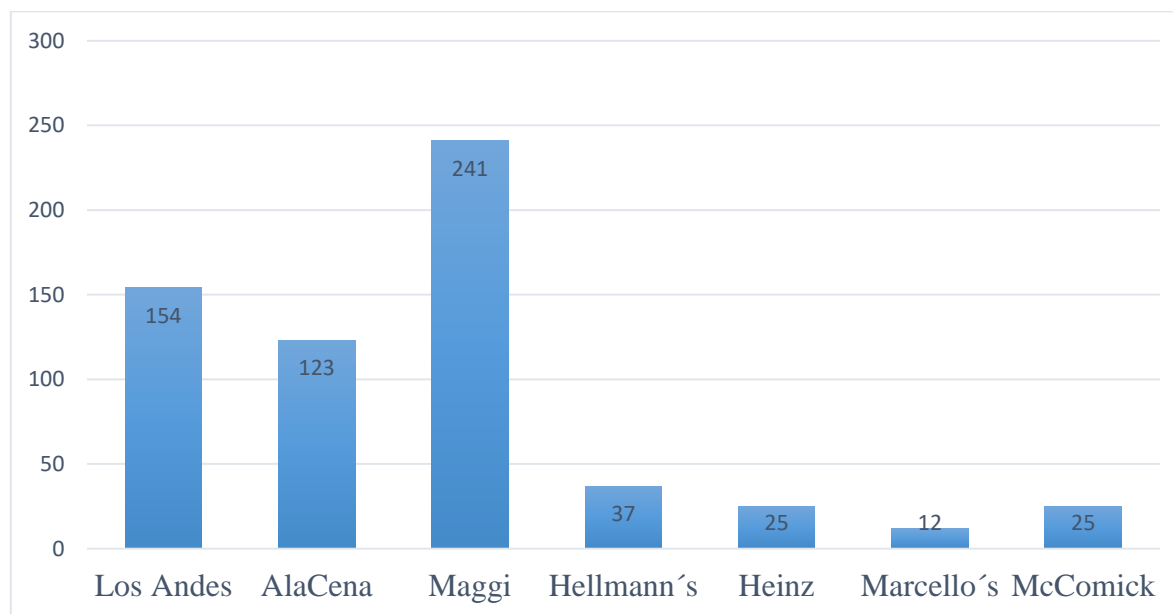
Tabla N° 21 Marcas de mayonesa.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Andes.	154	25%
AlaCena	123	20%
Maggi	241	39%
Hellmann's	37	6%
Heinz	25	4%
Marcello's	12	2%
McCormick	25	4%
TOTAL	617	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Gráfico N°17 Marcas de Mayonesa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis: De un total de 374 encuestados y 617 respuestas, 241 que representa un 64,44% personas expresaron que se identifican más con la marca Maggi, seguido del 41,18% que son 154 personas también prefieren la marca Los Andes, un 32,89% prefieren la marca AlaCena al momento de elegir este tipo de productos, el 9,89% personas eligieron

Hellmann's, un 6,68% Heinz al igual que McComick y apenas el 3,21% prefieren Marcellos's.

Interpretación: Los encuestados ya se ven identificados con una marca al momento de elegir productos como mayonesa, por lo tanto, podemos ver cuál es la competencia dentro del mercado y así poder tomar decisiones.

1.2.2 Demanda Potencial.

La necesidad que las personas tienen de obtener uno o varios productos para el consumo de los mismos o de otras personas, que su precio este acorde a la capacidad de su nivel adquisitivo, se la conoce como demanda potencial. Esto quiere decir que la demanda potencial es el número de productos que las personas que cuenten con los medios para poder pagarlos, pueden obtener para satisfacer su necesidad.

Hay algunas empresas que ofertan productos similares y ya están muy bien establecidas dentro del mercado, las cuales por motivo de confidencialidad y preservar su información en cuanto a competidores, por lo tanto, no ha sido accesible que se obtenga la información histórica necesaria de sus indicadores.

Se puede obtener el mercado objetivo insatisfecho basándonos en la pregunta Nro. 6, donde se observa que de 13735 hogares el 91% de los encuestados siendo 12498 los que estarían dispuestos a consumir un producto hecho a base de chocho.

Consumo de la mayonesa basado en el cálculo de los resultados de la encuesta:

Pregunta N° 6 ¿Estaría dispuesto a consumir productos alimenticios hechos a base de chocho?

13735 familias → 91% = 12498 familias

Pregunta N° 7 ¿Acostumbra utilizar mayonesa para acompañar el consumo de sus alimentos?

12498 familias → 71% = 8874 familias

Pregunta N° 8 ¿Con qué frecuencia consume mayonesa?

Tabla N° 22 Frecuencia consumo mayonesa.

FAMILIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	familias x porcentaje (SUBTOTAL)	MES	subtotal x mes (TOTAL)		
8874	1 vez a la semana	6%	532,44	4	2129,76		
	2 veces a la semana	33%	2928,42	8	23427,36		
	3 o más veces a la semana	20%	1774,8	12	21297,6		
	Mensual (1 vez al mes)	33%	2928,42	1	2928,42	AÑO	
				\sum (Total) =	49783,14	\sum (Total) x 12 =	597397,68

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Pregunta N° 11 ¿Qué cantidad de contenido prefiere al adquirir mayonesa?

Tabla N° 23 Cantidad de contenido

PRODUCTO (mes)	PORCENTAJE	producto x porcentaje (SUBTOTAL)	gr	subtotal x gr (TOTAL)			
49783,14	17%	8463,14	8	67705,12			
	33%	16428,44	250	4107110			
	28%	13939,28	500	6969640			
	17%	8463,13	750	6347347,5			
	5%	2489,16	1000	2489160			
			\sum (Total) =	19980962,6	\sum (Total) / 1000 =	19980,96	Kg

Resultado:

DEMANDA POTENCIAL	19980,96 kg
DEMANDA POTENCIAL AÑO	239771,52 kg

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

De tal manera que, al no encontrar datos históricos del consumo de mayonesa en el país, se determinara la proyección de la demanda en base a la tasa de crecimiento poblacional anual 1,5%.

Tabla N° 24 Demanda proyectada.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (Kg/Año)
2020	239771,52
2021	243368,04
2022	247018,56
2023	250723,8
2024	254484,6
2025	258301,92

Fuente: Investigación propia.

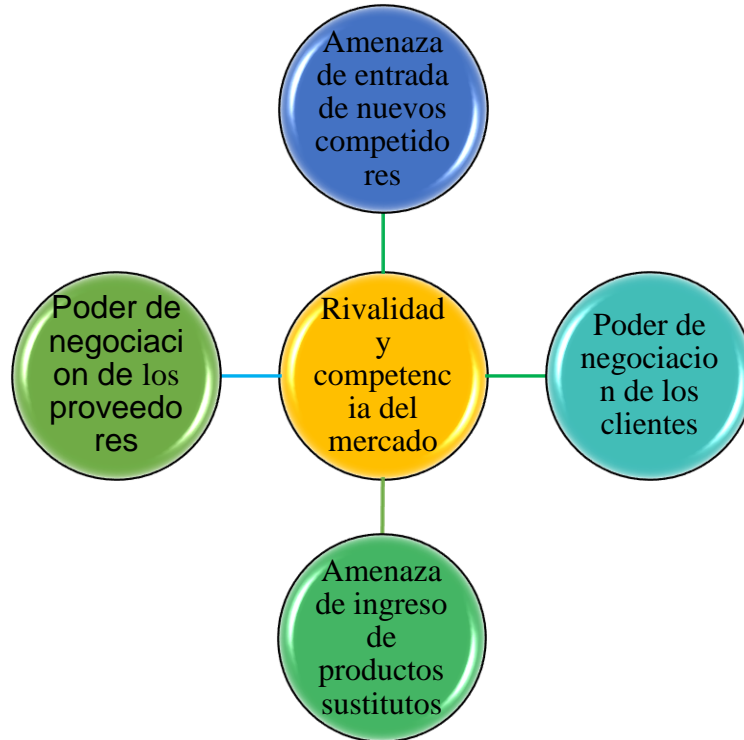
Elaborado por: Juan José Mena Mora.

1.3 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO AMBIENTE.

1.3.1 Análisis del micro ambiente.

El modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter es el que se utilizara para determinar las estrategias de negocio para definir el nivel competitivo dentro del mercado.

Gráfico N° 18 Cinco Fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Cinco Fuerzas de Michael Porter.
 Elaborado por: Juan José Mena Mora.

- Poder de negociación de los clientes.

EL poder de negociación de los clientes es alto porque adquieren el producto en grandes cantidades obligando a generar descuentos o beneficios adicionales que les permitan sus utilidades.

- Poder de negociación de los proveedores.

El poder es bajo porque existe una gran oferta del producto en el mercado, Los proveedores serán seleccionados rigurosamente, siendo elegidos no solo por el precio sino también por la calidad de la materia prima que ofertan, las formas de pago, para que así la empresa pueda cumplir de la mejor manera con sus compradores.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La amenaza es media debido a los productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado con una gran variedad de mayonesas a base de ingredientes comunes, yogurt griego, salsas y aderezos como el aceite de oliva, a pesar de ello el producto ya que es

fabricado a base de una legumbre logra diferenciarse por el grado de beneficios y nutrientes favorables para la salud por lo que se ofrece algo diferente para el consumidor.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La amenaza es alta en este mercado no hay barreras de entrada por lo que los competidores tienen la facilidad de entrar ofreciendo productos similares, sin embargo, no contienen los mismos beneficios y nutrientes que el producto a ofertarse, por lo tanto, hay que innovar y adaptarse constantemente a las necesidades y tendencias que presentan los consumidores para ofrecer un producto mejor que el resto.

- Rivalidad y competencia en el mercado.

ES alta por las demás mayonesas que se ofertan, pero al ser un producto nuevo en el mercado se tiene la ventaja de no tener competencia directa, sin embargo, la competencia indirecta es son las empresas que ofertan mayonesa común las cuales son una amplia gama de marcas bien posicionadas a las que se deberá enfrentar, basándose en estrategias de mercado como publicidad, precios, encontrar canales de distribución y ofrecer promociones para poder captar la mayoría de consumidores

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Análisis PESTEL.

Análisis político.

Desde febrero del año 2020, el gobierno ecuatoriano recibió propuestas de políticas de estado por parte del agro. Para lo cual el presidente manifestó que el gobierno tiene como compromiso volver los ojos al agro. Además, supo añadir que el gobierno lleva proyectos estimados hasta el 2050, en el que se habló de facilidades de, créditos, maquinarias, insumos.

El ministro de agricultura y ganadería manifestó que se generara más oportunidades para el progreso de los productores, en todas las etapas productivas, desde la producción hasta su comercialización.

También se indicó que además de mejorar la producción, se realizara un aumento de productividad y competitividad, de tal manera que el agro se convierta en el motor de la economía del país.

Esto beneficiara a la empresa ya que la materia prima principal viene de la agro industria y esta será de mejor calidad, no habrá falta de producción lo que quiere decir que siempre se contara con chocho para la producción de mayonesa y a costos más bajos.

Análisis económico.

La industria dedicada a la elaboración de alimentos de consumo masivo, tiene una gran notabilidad en la producción y economía del país.

Mediante el (INEC) se puede observar en las cuentas nacionales, que para el 2021 tienen un valor agregado para la industria manufacturera que representan el 15.99% del (PIB), de tal manera que llega a ser la industria de alimentos y bebidas la que presenta la más significativa aportación con un 9,83% en el (PIB)

Análisis social.

Tomando en cuenta el censo poblacional que se realizó en el año 2010, en el país habitan 15 millones de personas, en esta investigación también se puede observar que el crecimiento de población en su mayoría se ve reflejado para las áreas urbanas.

Debido a que el mayor consumo de mayonesa y salsas envasadas se centra en jóvenes entre "17 a 35 años de edad", se ha creado un "Plan Nacional del Buen Vivir" en el que se ha planteado como una necesidad el mejorar la calidad de vida en los ecuatorianos, enfatizando en los beneficios de llevar una alimentación saludable como un beneficio para mitigar enfermedades futuras. Tomando como referencia esta problemática social, se crearon criterios técnicos para generar una concientización en los clientes que acuden a restaurantes, supermercados, bares, mediante la entrega de información nutricional.

Lo cual es positivo para la empresa debido a que el producto que se realiza es orgánico y con mucho valor nutricional para los consumidores.

Análisis tecnológico.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor del 96% de habitantes del Ecuador, tienen acceso al internet y manejan redes sociales para su comunicación. De tal modo que se crea un dato positivo para la empresa, al ser las redes sociales, correo electrónico el principal motor para la promoción de los productos.

Al no ser un proceso largo para la producción de la mayonesa no se necesita de mucha maquinaria costosa, la que se utilizara tiene un costo accesible y se comercializa en el país lo cual es positivo ya que se contara de inmediato con lo necesario para producir con alta calidad y además apoyando a la industria ecuatoriana.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos EFE tiene como aspecto principal el análisis económico, social, cultural, demográfico y político, que se pueda ver como oportunidad o amenaza en el éxito de la empresa.

Tabla N° 25 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo del gobierno a productores de chocho.	0.06	1	0.06
Apoyo del gobierno a emprendimientos de productos a base de chocho.	0.10	3	0.30
Necesidades insatisfechas en el mercado.	0.09	4	0.36
Tendencias de consumo de alimentos saludables en aumento.	0.14	4	0.56
Acogida en el mercado de productos saludables.	0.11	3	0.33
Los consumidores están más dispuestos a adquirir productos en empaques biodegradables.	0.07	3	0.21
AMENAZAS			
Altos costos de importación de maquinaria y equipo	0.09	2	0.18
Desconocimiento del producto en el mercado	0.05	4	0.20
Situación política inestable	0.07	2	0.14
Altas tasas de interés de los bancos para el financiamiento	0.12	1	0.12

Cantidad de requisitos para ejercer la actividad económica	0.04	1	0.04
Variedad de productos sustitutos	0.06	3	0.18
TOTAL	1.00		2.68

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos EFI tiene como aspecto principal el analizar las fortalezas y debilidades.

Tabla N° 26 Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Producto 100% Saludable e innovador	0,14	4	0,56
Asesoría para la elaboración del producto	0,06	2	0,12
Materia prima de calidad	0,10	4	0,4
Instalaciones modernas y tecnología de punta	0,08	1	0,08
Personal calificado	0,05	2	0,1
Precios competitivos	0,15	3	0,45
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Ofrecer un solo producto	0,12	2	0,24
Falta de capital propio para inversiones	0,10	1	0,1
Poca experiencia para elaborar el producto	0,04	2	0,08
Ser una empresa nueva y no reconocida en el mercado.	0,05	1	0,05
Limitada capacidad de producción.	0,11	2	0,22
TOTAL	1,00		2,40

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Matriz MPC

Mediante la matriz de perfil competitivo se puede corroborar tanto las fuerzas como debilidades de la competencia con respecto a los datos de pesos y pesos ponderados anteriormente calculados de la empresa.

Tabla N° 27 Matriz MPC.

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	MAYÚM			MAGGI(NESTLÉ)		LOS ANDES	
	PE SO	CALI FICA CION	PESO PONDER ADO	CALI FICA CION	PESO PONDER ADO	CALIFI CACIO N	PESO PONDERA DO
FORTALEZAS							
Producto 100% Saludable e innovador	0,14	4	0,56	2	0,28	2	0,28
Asesoría para la elaboración del producto	0,06	2	0,12	4	0,24	4	0,24
Materia prima de calidad	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Instalaciones modernas y tecnología de punta	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Personal calificado	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2
Precios competitivos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
DEBILIDADES							
Ofrecer un solo producto	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Falta de capital propio para inversiones	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Poca experiencia para elaborar el producto	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16
Ser una empresa nueva y no reconocida en el mercado.	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2
Limitada capacidad de producción.	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44
TOTAL	1,00		2,40		3,57		3,45

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Como se puede observar Maggi de Nestlé es el competidor más fuerte con un peso ponderado de 3,57, sin embargo, la empresa muestra está en un buen nivel a relación de los competidores por lo que se debe tomar en cuenta donde se debe mejorar.

1.3.3 Proyección de la oferta.

La cantidad de producto que se oferta en el mercado es una parte importante al momento de realizar el estudio de mercado, por lo tanto, se debe realizar la proyección de la oferta de manera optimista con el fin de estimar la capacidad que se debe producir durante los años que se proyecta un crecimiento en el plan de negocios.

Para proyectar la oferta se deberá tomar datos históricos de consumo de mayonesa en el país. Por lo tanto, se ha tomado a empresas que ofertan mayonesas en los supermercados del sector. Como son Maggi y Los Andes. La encuesta demostró que estas abastecen el 64% del mercado, de tal manera que se ha calculado la oferta de mercado en 146260.63 kg/año. Será necesario utilizar el índice de producción de la industria manufacturera para determinar la oferta proyectada, la que según el INEC (2020), es de 11,01% anual en febrero del 2020.

Tabla N° 28 PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA
2021	146260.63 kg
2022	162.363,93 kg
2023	180.240,20 kg
2024	200.084,65 kg
2025	222.113,97 kg
2026	246.568,72 kg

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

1.4 Demanda Potencial Insatisfecha

Es el número de bienes que podrían ser adquiridos por los consumidores en los años proyectados a futuro, los mismos que no podrán ser abastecidos por la industria actual si se mantienen con las características que indica la investigación.

Tabla N° 29 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA	DPI / AÑO	DPI / DIA
2021	239771,52 kg	146260,63 kg	93510,89 kg	259,75 kg
2022	243368,04 kg	162.363,93 kg	81004,11 kg	225,01 kg
2023	247018,56 kg	180.240,20 kg	66778,36 kg	185,50 kg
2024	250723,8 kg	200.084,65 kg	50639,15 kg	140,66 kg
2025	254484,6 kg	222.113,97 kg	32370,63 kg	89,92 kg
2026	258301,92 kg	246.568,72 kg	11733,2 kg	32,59 kg

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

1.5 Promoción y publicidad que se realizara.

Con el fin de crecer en este mercado se utilizará como manera de comunicación comercial la publicidad, mediante redes sociales que es el medio más económico y utilizado, para llegar a un mayor número de posibles consumidores y así aumentar el consumo de este producto y además promover el consumo de alimentos orgánicos, para tener una sociedad más saludable.

1.5.1 Promoción y publicidad.

Logotipo.

Para dar identidad a una organización es necesario crear una representación gráfica que represente la marca del producto que se va a comercializar, la cual se diferencia de la competencia y sea rápida de identificar por el consumidor, ya que es la imagen del producto

y empresa, esta tiene que posicionarse en la mente dl consumidor con las características y valores que se enfoca la empresa. En este caso utilizando una palabra para representar a la empresa.

Ilustración N° 1. Logotipo.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

El logotipo que será la imagen de la empresa está caracterizado por colores que representan la salud alimenticia y lo natural, además de tener una letra legible y un nombre llamativo y fácil de recordar para el consumidor.

Acercamiento a potenciales consumidores.

Se realizará campañas publicitarias a la entrada a los diversos supermercados de la ciudad ya que aquí es donde se encuentran las personas que son encargadas de las compras de los productos para el hogar, dando a conocer el producto con la entrega de muestras de sachet de 8g y degustaciones y volantes donde detalle los beneficios para la salud que ofrece el producto al consumidor.

Publicidad.

Mediante la comunicación se podrá lograr los objetivos propuestos y para esto es necesario establecer una estrategia publicitaria para llegar a los potenciales consumidores y que conozcan el producto en cuanto a beneficios y características que se oferta en el mercado de alimentos saludables.

Utilizando los medios de publicidad más económicos y con acercamiento directo con los posibles consumidores, mediante la entrega de folletos donde se detalle los beneficios que se obtendrá al consumir el producto en la entrada de los supermercados donde se expenderá el producto, además colocando stands con vallas publicitarias y roll up.

También se utilizara medios de comunicación convencionales, donde se podrá llegar a un mayor número de posibles clientes y consumidores previamente segmentados según el requerimiento que se planteó en el estudio de mercado, se creara una página web donde los clientes y consumidores podrán tener acceso a toda la información acerca de la empresa y el producto, un buzón de sugerencias y además un contacto mediante chat de la página con un representante de la empresa donde se resolverá cualquier duda de inmediato.

Utilizando las redes sociales que es un medio masivo a tener un mayor acercamiento a los clientes y potenciales clientes y consumidores, la elaboración de una página de Facebook e Instagram para realizar publicidad constante y de manera segmentada.

Así se utilizará medios convencionales y no convencionales para promocionar en el mercado todo lo referente a Mayúm.

1.5.2 Plan de medios.

Este plan se caracteriza por investigar y mediante un análisis establecer los medios en los cuales se va a anunciar la marca y el producto en un tiempo establecido, determinando los medios a combinarse para cumplir con los objetivos de manera óptima

1.5.3 Objetivos del plan de medios.

Conseguir de ser reconocidos en el mercado de los productos orgánicos la marca se ha establecido algunos objetivos:

- Repartir publicidad que incentive a la sociedad a consumir y adquirir un producto alimenticio innovador y más saludable, destacando los beneficios a la salud que proporciona Mayúm y cómo repercute en su vida diaria.
- Mostrar las características del producto Mayúm de manera que logre la satisfacción y cumpla con las expectativas de los clientes y consumidores mediante la calidad que se oferta.
- Recordar a los consumidores donde pueden encontrar y adquirir el producto.

1.5.4 Análisis del target.

Tabla N° 30 Target plan de medios

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION
Edad	Sin distinción	54938
Sexo	Hombres/Mujeres	26645/28293
Ocupación	Sin distinción	54938
Hogares	Familias	13735
Integrantes en el hogar	Promedio de integrantes	4

Fuente: INEC.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

1.5.5 Estrategias

Comunicar los beneficios que aporta a la salud el consumir una mayonesa hecha a base de materia prima orgánica como es el chocho, conservando el sabor de la mayonesa tradicional para la satisfacción de los consumidores.

Trimestralmente se aumentara la difusión de publicidad en las redes sociales para poder llegar a un mayor número de consumidores mediante los beneficios que ofrecen tanto Facebook como Instagram, los cuales son más accesibles por sus bajos costos al pautar publicidad y su gran alcance de personas.

Público Objetivo: La segmentación en la que se fijara es: hombres y mujeres sin distinción de edad, sin distinción de ocupación. Además se toma en cuenta a la familia, encargados de compras en el hogar, que residan en el sector de Carcelén.

1.5.6 Canales de distribución.

Se utilizará un canal de distribución indirecto, es decir que existirá intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Sera un canal largo ya que intervendrán algunos intermediarios como serán, supermercados, tiendas comerciales, mayoristas, minoristas y revendedores.

Medios y formatos.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados para este proyecto se ha visto necesario utilizar los siguientes medios por sus respectivas ventajas:

- **Medios impresos:**
- **Trípticos:** Estarán dirigidos a personas encargadas de las compras, que acudan a los principales supermercados, donde se detallara todos los beneficios para la salud, los componentes, las presentaciones y todo con respecto a lo que ofrece el producto.
- **RollUps:** Atraen la atención visual de un mayor número de personas, donde no se detalla información específica sobre el producto, pero tiene como lado positivo el posicionar la marca de manera visual en la mente del consumidor para que esta sea reconocible de manera fácil.
- **Volantes:** Sera difundida entre cualquier persona con el fin de entregar información básica del producto, de que se trata, donde se lo encuentra y contactos.
- **Medios Digitales:**
 - **Sitio Web:** Un lugar en el cual los principales clientes (Supermercados) y consumidores puedan obtener toda la información detallada acerca de los que ofrece la marca y el producto, en el que se encuentran materiales visuales y audiovisuales de cómo es fabricado y como es el producto terminado para la satisfacción de la necesidad tanto de clientes como consumidores, además de un portal de mensajería en el cual se puede poner en contacto con una

persona de la empresa en el cual se pueda solucionar cualquier inquietud de inmediato.

- Página en Facebook e Instagram: Las redes sociales que actualmente son de mayor uso tanto por jóvenes como por adultos en el país son Facebook como Instagram, estas actualmente utilizadas por la mayoría de las empresas grandes como pequeñas gracias a su servicio de publicidad en el cual es posible segmentar el público al que se desea llegar, Debido a estos beneficios se ha optado por incorporar esta página empresarial para la marca en la que se encuentre toda la información necesaria para los clientes y consumidores.

1.5.7 Presupuesto y cronograma.

Para el siguiente plan de medios se requiere iniciar con un presupuesto de \$2.250,00, los cuales serán distribuidos según corresponda a cada medio, para desarrollar el proyecto, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla N° 31 Presupuesto publicidad.

MEDIO	CANTIDAD	TIEMPO	PORCENTAJE	PRESUPUESTO DESTINADO
Degustaciones (sachet 8g)	6500	Trimestral	23,2%	\$ 325,00
Volantes.	2000	Trimestral	5,4%	\$ 75,00
RollUps.	10	Trimestral	28,6%	\$ 400,00
Página Web.	1	Trimestral	14,3%	\$ 200,00
Redes Sociales.	2	Trimestral	28,6%	\$ 400,00
TOTAL			100%	\$ 1.400,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

1.5.8 Evaluación.

Con el uso correcto del plan de medios se estima que Mayúm sea reconocido en el mercado alimenticio mediante su contenido publicitario, el cual refleja el lado nutritivo en el consumo de alimentos y su compromiso con la salud de la sociedad.

Mediante la difusión en los medios digitales se tiene como perspectiva el atraer a un mayor número de personas, que así no lleguen a consumir el producto de Mayúm, servirán como referencia para llegar a otros posibles consumidores.

Para que el plan de medios se cumpla de la forma correcta como está establecido es necesario ser evaluado al finalizar el tiempo en el que se estableció el plan, así se comprobara el uso correcto del presupuesto designado, se podrá observar cuales han sido los medios más prácticos para la difusión del contenido publicitario y cuales existen falencias, para de este modo poder implementar las correcciones necesarias en el plan para que este sea más efectivo en el siguiente periodo.

1.6 Sistema de distribución a utilizar.

El canal a utilizarse es de tipo indirecto, ya que para poder llegar a los consumidores será por medio de los supermercados que se encuentran en Quito, Al ser un producto de consumo masivo, otro tipo de canal no se acoplan ya que se ve necesario la presencia de mayoristas, distribuidores y empresas comerciales como son los supermercados.

1.7 Seguimiento a clientes.

Para establecer un lazo de fidelización con el cliente y consumidor, los representantes asignados de la marca deben estar al tanto de contactarse con los clientes periódicamente y responder cualquier inquietud y receptando sugerencias que presenten los consumidores para posteriormente ponerse en contacto con ellos, de tal modo que se pueda recolectar información importante para la mejora continua de la calidad del producto para ofrecer una mejor experiencia y satisfacción al momento de adquirirlo y consumirlo, y además saber si los clientes y consumidores se ven interesados en seguir adquiriendo el producto.

Se establecerá contacto continuo mediante la utilización del medio más accesible para el cliente y consumidor como la página web, redes sociales, correo electrónico, números de teléfono, en la cual la respuesta por parte de la empresa será inmediata para llegar a un acercamiento más efectivo, así se podrá obtener datos e información que reflejen las

fortalezas que presenta el producto y las debilidades que deben ser corregidas lo más pronto posible.

1.8 Mercados alternativos.

Algunos de los mercados en los cuales posiblemente se pueda entrar son:

- Venta directa a Restaurantes de comida sana en el país.
- Venta directa a Restaurantes tradicionales.
- Venta directa a lugares de comida rápida.
- Venta online.

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCION DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

A continuación, se define el proceso de transformación para llegar a obtener la mayonesa a base de chocho, según los pasos que se detalla.

- **Captación de materia prima**

La adquisición de la materia prima se la realizara directamente a la planta productora que se ubica en la parroquia Chugchilán, cantón Sigchos, provincia de Chimborazo, será de 25 Quintales que son necesarios para cumplir con la producción mensual estimada, posterior se trasladara hasta la fábrica de Mayúm donde se realizara el respectivo control de calidad de la legumbre para posterior ser almacenada en las bodegas respectivas, se cuenta con una persona responsable de llevar a cabo este proceso, el tiempo estimado para este proceso será de 5 horas.

- **Selección y almacenamiento de la materia prima.**

Se llevara a cabo una inspección minuciosa de la calidad de la legumbre en el área de control de calidad, donde será escogida y separada la legumbre que no se encuentre en las condiciones necesarias para la producción de la mayonesa, la legumbre que se encuentre en el estado adecuado será respectivamente etiquetado con los detalles del control para pasar a ser almacenado con las condiciones necesarias para conservar su calidad e inocuidad que favorezca la producción de la mayonesa, para este proceso se contara con un responsable, el tiempo estimado es de 20 min.

- **Limpieza**

Previamente se tendrá que lavar la legumbre a utilizarse para evitar cualquier impureza que contamine y retrase la producción de la mayonesa, esto se lo realizará en una cesta con abundante agua purificada por un lapso de 20 minutos por cada Quintal de chocho.

- **Licuada y refinado del chocho.**

Este pasara por un proceso en el que se necesita licuar cada kilogramo de chocho con 2 litros de agua purificada, hasta conseguir leche de chocho, posterior se lo filtrara en un cedazo industrial de acero inoxidable para eliminar grumos, y conseguir una leche más liquida y pura sin eliminar los nutrientes. Esta tarea tomara 50 minutos por cada Quintal.

- **Mezcla.**

Se procederá a mezclar la materia prima necesaria en una licuadora industrial como son la leche de chocho, aceite, sal, limón hasta conseguir el espesor adecuado que demuestra que nuestro producto está terminado y listo para ser envasado, para esta tarea se necesita de un responsable y el tiempo estimado es de 1 hora con 30 minutos por cada Quintal de chocho.

- **Envasado y etiquetado.**

Se procede a envasar en las distintas presentaciones que se ofrecerá la mayonesa a base de chocho como son, en sachet de 8g, en sachet de 500g y en envases de plástico biodegradable de 500g y 750g, la etiqueta del sachet llegara impresa en el empaque, mientras que la de los envases plásticos será un sticker que se colocara en la parte frontal y posterior con la descripción detallada respectivamente. Este proceso tomara 1 hora cada 100 unidades de producto envasado.

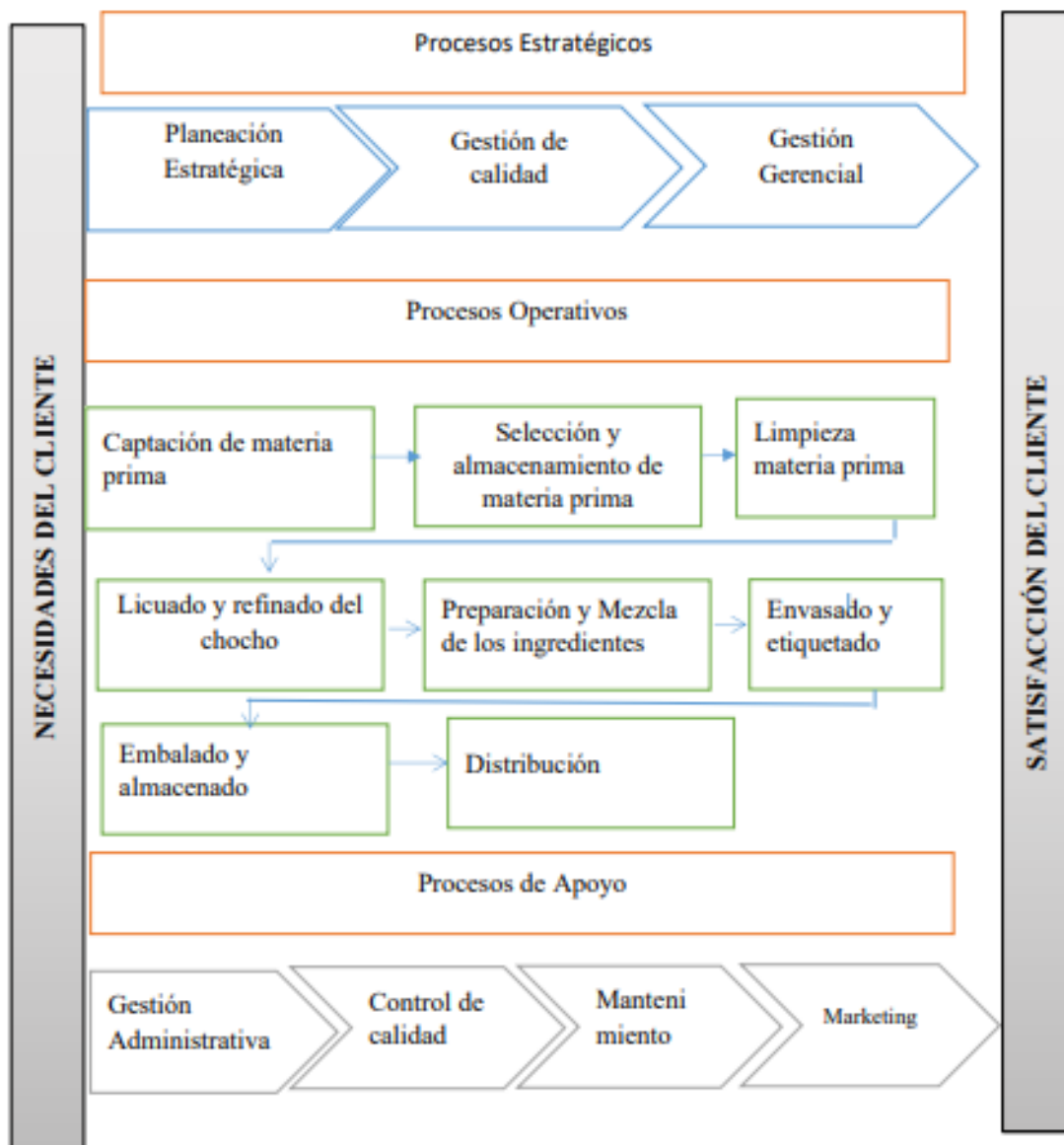
- **Embalado y almacenado.**

Se empaquetará tanto los sachet como los envases plásticos en cajas de cartón con un contenido de 24 y 36 unidades respectivamente, donde se detallará la cantidad de contenido y el manejo de la caja, se sellará para posterior almacenar el producto terminado en la bodega correspondiente con las características adecuadas para conservar el producto con su total calidad, para su posterior distribución, este proceso tomará un tiempo de 20 minutos cada 100 cajas.

- **Distribución.**

La producción será distribuida por los responsables de esta función en bodegas, tiendas y principales supermercados de la ciudad, según requieran el producto, por ende, se debe hacer énfasis en la publicidad para tener constantemente entregas y rotar el inventario a diario.

Gráfico N° 19 Mapa de procesos

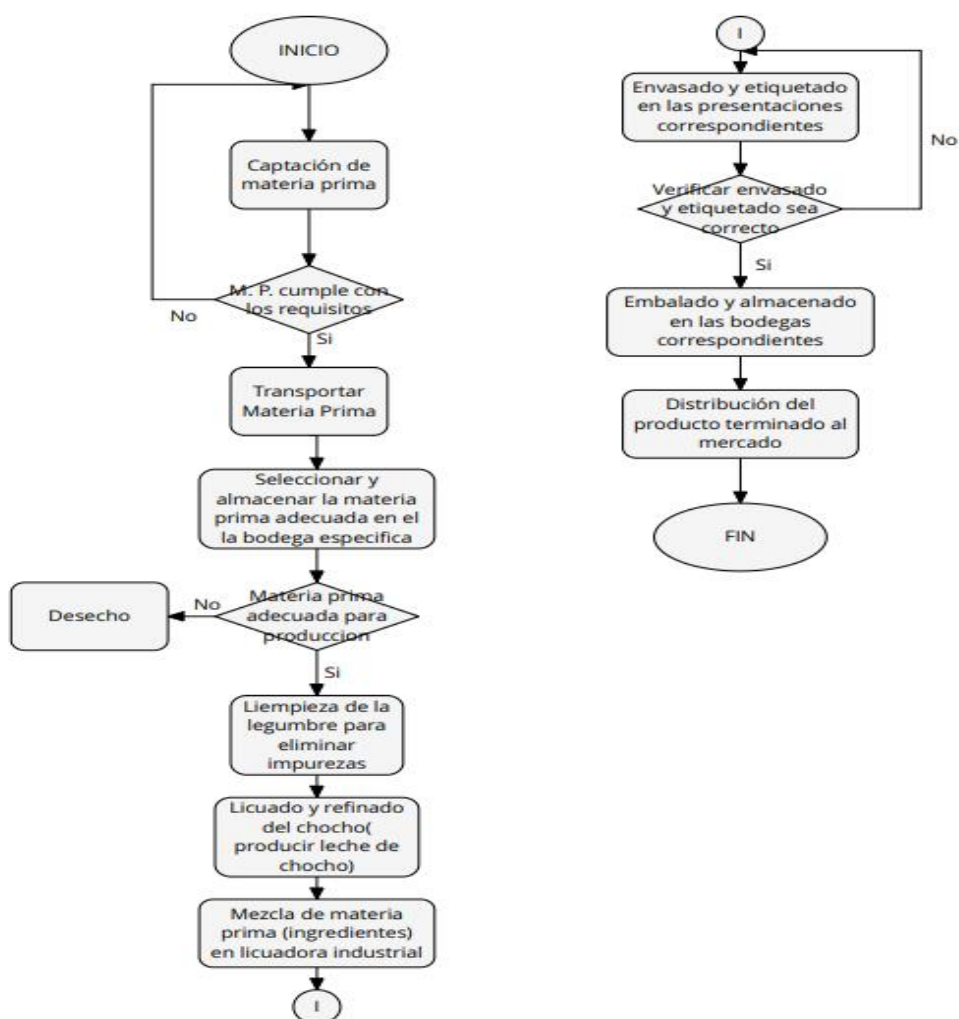


Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Diagrama de proceso de flujo

Mediante un flujograma se representará gráficamente el orden de las rutinas que se debe cumplir en el proceso de producción. Siendo una herramienta que facilita la interpretación de las etapas dentro de un proceso y de cómo funciona, de tal manera que las personas involucradas podrán entenderlo para crear metodologías que puedan ayudar a establecer mecanismos que puedan detectar problemas, determinar lapsos de tiempo, sistematizar tareas, y así perfeccionar la gestión organizacional.

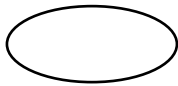

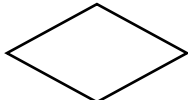
Ilustración N° 2 Diagrama de proceso de flujo



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Tabla N° 32 Símbolos para elaborar Diagrama de Flujo.

FORMA	DESCRIPCION
	INICIO / FIN
	ACTIVIDAD, PROCESO
	DESICIÓN

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones de la empresa.

La planta debe tener el espacio necesario para poder llevar a cabo la actividad de una manera ordenada y eficaz por lo tanto se tendrá un espacio de 280 m² que se dividirá en 6 áreas importantes y fundamentales en las cuales las personas encargadas puedan cumplir con las actividades asignadas de manera organizada.

Tabla N° 33 Instalaciones de la empresa Mayúm.

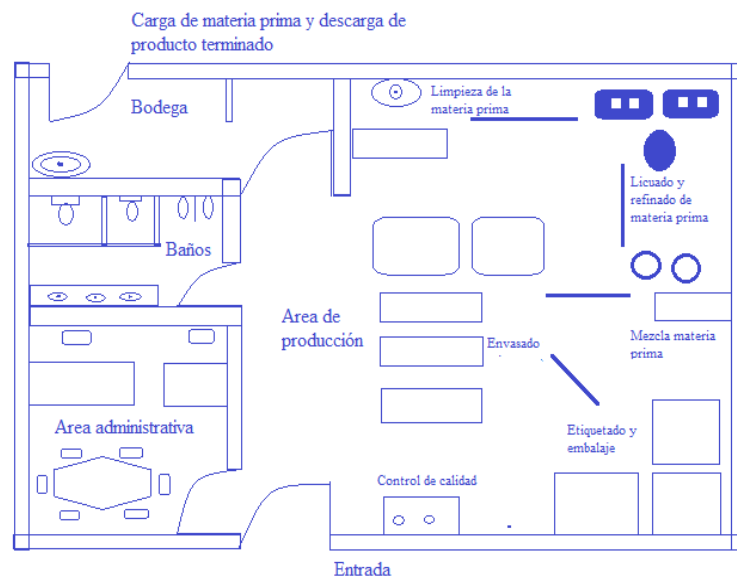
Instalaciones	Superficie (m ²)
Área Administrativa	44
Área de Producción	122
Área de Descanso	24
Baños	10
Bodega	40
Zona de Parqueo	40
TOTAL	280

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Para lograr cumplir con las actividades de manera organizada y eficaz es importante tener en cuenta el espacio necesario para cada área por lo que podemos observar en la tabla anterior la distribución y la superficie con la que contara cada área, por lo cual el área con mayor superficie es la de producción con un total de 122m² para el respectivo funcionamiento de toda la maquinaria y la movilidad de los obreros, también se contara con un área administrativa que tiene una superficie de 44m² para poder atender todos los requerimientos de clientes externos como internos, un área de descanso con 24m² para que todo el personal pueda tomar su tiempo de almuerzo o descanso sin la necesidad de salir de la empresa, una Bodega de 40m² para el correcto almacenamiento tanto de materia prima como del producto terminado que cumpla con las condiciones necesarias para preservar la calidad, Baños tanto para hombres como mujeres con un total de 10m² y la zona de parqueo con 40m² para camiones distribuidores y clientes.

Ilustración N° 3 Planos de instalaciones de Mayúm



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Juan José Mena Mora

Descripción de equipos.

Tabla N° 34 Descripción de equipos.

Actividad	Equipo	Características	Costos (\$)
Captación y transporte materia prima	Camioneta	<ul style="list-style-type: none">• Chevrolet Luv D-max• Diesel• 4x2	20000,00
Selección de materia prima	Mesa	<ul style="list-style-type: none">• Material acero inoxidable.• Medidas dos metros de largo por un metro de ancho.• 1cm de espesor.• Fácil limpieza	120,00
Limpieza materia prima	Fregadero Industrial	<ul style="list-style-type: none">• 2 pozos.• Material acero inoxidable.• Manguera para salida de agua a presión y extensible.• Cedazo removible con orificios de 3mm.• Espaldar sanitario de 12 cm de altura.• Medidas 50x50x35 cm.	500,00 \$
Licudo	Licudora	<ul style="list-style-type: none">• 6 tipos de	1700,00

	industrial	<ul style="list-style-type: none"> • velocidades. • Vaso y tapa con revestimiento de acero inoxidable. • Cuchillas de acero inoxidable 1.3 mm. • Motor de ½ Hp, que rota a 3400 RPM. • Botón de seguridad. • Capacidad 16 litros. 	
Refinado	Cedazo industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Malla de acero inoxidable. • Diseño para Limpieza fácil y rápida. 	180,00
Mezcla	Licadora Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • 6 tipos de velocidades. • Vaso y tapa con revestimiento de acero inoxidable. • Cuchillas de acero inoxidable 1.3 mm. • Motor de ½ Hp, que rota a 3400 RPM. • Botón de seguridad. 	

		Capacidad 25 litros.	
Envasado	Dosificador de viscosos	<ul style="list-style-type: none"> • Tolva en acero inoxidable • Volumen de dosificación entre 1 y 1000ml. • Velocidad de producción entre 20 a 25 unidades/minuto. • Materiales en acero inoxidable. • Fácil acople y desacople de partes. • Boquilla anti goteo neumática. 	2800,00
Tapado	Tapadora manual	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad entre 50 a 60 tapas por minuto. • Rango de tamaño de tapas de 15 a 90 mm. • Precisión de aire 90 PSI. • Velocidad de rotación 7000 RPM. • Peso 1.8 KG. 	300,00
Etiquetado	Etiquetadora	<ul style="list-style-type: none"> • Voltaje de 	600,00

	semiautomática	<p>alimentación 110-220 V.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo instalado 80 W. • Capacidad producción 800-1000 empaques por hora. • Peso 27 kg. 	
Comunicación	Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Panasonic • Identificador de llamadas. • Iluminación azul en pantalla y teclado. • Tecnología DECT. • 1 base, Pilas AAA recargables. • Peso 1 KG. 	37,00
Administración	Computadora de escritorio	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador Intel Core i7. • Memoria RAM genérica 8GB. • Disco duro Hitachi 3 TB. • Monitor LG led 15.9". • Lector óptico ASUS 1.5 GB. 	900,00

Administración	Impresora	<ul style="list-style-type: none"> • Multifunción. Copia, imprime, escanea. • Sistema de tinta continua. • Bandeja de 150. • Pantalla de navegación. 	158,00
----------------	-----------	--	--------

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 35 Descripción de equipos.

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° PERSONAS	HORAS HOMBRE
Captación de materia prima	300 minutos	1	5,00
Selección y almacenamiento.	20 minutos	1	0,33
Limpieza de la materia prima	20 minutos	1	0,33
Licuada y refinado del chocho	50 minutos	1	0,83
Mezcla	90 minutos	1	1,50
Envasado y etiquetado	60 minutos	1	1,00
Embalado y almacenado	20 minutos	1	0,33
Distribución	120 minutos	1	2,00
TOTAL	680 minutos	1	11,23

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.1.3 Tecnología a aplicar.

Hoy en día los artículos tecnológicos pasaron de ser una ostentación a ser una necesidad primordial para el desarrollo tanto de las personas como de las empresas, siendo útiles al momento de querer reducir tiempos, ya que en la actualidad las organizaciones en crecimiento deben tener mayor rapidez en sus procesos para poder competir en el mercado.

Como efecto de implementación de nuevas tecnologías se logra reducir la mano de obra y las horas hombre, mitigando fallas y desperdicios, además de incrementar el rendimiento del personal.

Para aprovechar al máximo los recursos tecnológicos que se adquieren, es primordial el capacitar a los operarios en el uso correcto y así obtener mayores beneficios de esta inversión.

Los recursos tecnológicos en los que se invertiría a largo plazo serian:

- Clasificadora óptica de serie: Clasifica granos por color, forma, tamaño y textura, logra la eliminación máxima y aumenta la producción, tiene operación remota, exactitud de la selección. Con un valor de 6500,00 dólares americanos.

Imagen N° 1 Clasificadora óptica de serie



Fuente: Mercado Libre.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

- Maquina hidrodinámica lavadora de legumbres: Fabricada en acero inoxidable, capacidad regulable, Sistema de recirculación de agua para mínimo gasto, filtro rotativo auto limpiante, motobomba de 2 HP. Con un valor de 4000,00 dólares americanos.

Imagen N° 2 Maquina hidrodinámica lavadora de legumbres



Fuente: Mercado Libre.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

- Camión: Hyundai 45 2.7 toneladas, 2019, sistema de climatizado para conservar la calidad del producto y materia prima, tracción 4x2, cuenta con una longitud total del vehículo de 5,2 metros, potencia de 121 HP a 3200 RPM, con un valor de 23500,00 dólares americanos.

Imagen N° 3 Camión



Fuente: Mercado Libre.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Se necesitará para los procesos de producción de la mayonesa a base de chocho "Mayúm" tener un número específico de obreros y colaboradores para tener un número de productos terminados en un periodo de tiempo, como se observa en la siguiente tabla se tiene establecido el tiempo normal en horas, el tiempo promedio en horas y el ritmo de trabajo al que cada trabajar estará relacionada para cumplir su proceso con eficacia.

Tabla N° 36 Ritmo de producción.

ACTIVIDAD	N° PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO (HORAS)		TIEMPO NORMAL (HORAS)		RITMO DE TRABAJO
		Diario	Mensual	Diario	Mensual	
Captación de materia prima	1	5,00	100	5,00	100	Intenso
Selección y almacenamiento materia prima	1	0,33	6,6	0,33	6,6	Normal
Limpieza de la materia prima	1	0,33	6,6	0,33	6,6	Normal
Licuada y refinado del chocho	1	0,83	16,6	0,83	16,6	Normal
Mezcla	1	1,50	30	1,50	30	Normal
Envasado y etiquetado	1	1,00	20	1,00	20	Normal
Embalado y almacenado	1	0,33	6,6	0,33	6,6	Normal
Distribución	1	2,00	40	2,00	40	Normal
TOTAL	1		226,4		226,4	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Los suministros que se necesitara para que los procesos funcionen correctamente, tienen que proveer en todo momento, ya que, de presentarse algún tipo de necesidad ocasional, se pueda abastecer en cualquier momento lo que se solicite para continuar con los procesos de manera correcta y sin contratiempos.

Tabla N° 37 Inventario promedio

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	CANTIDAD A USARSE	STOCK
Chocho	25 quintales	\$ 17	\$ 425	22	3
Huevos	400 cubetas	\$ 2,50	\$ 1000	370	30
Sal	2 quintales	\$ 18	\$ 36	1	1
Aceite	14 canecas	\$ 32	\$ 448	12	2
Envases de vidrio	1500	\$ 0.70	\$ 1050	1300	200
Envases de plástico	1500	\$ 0.50	\$ 750	1300	200
Etiquetas	1500	\$0.15	\$ 225	1300	200
TOTAL :		\$ 70,70	\$3934,00		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.2.3 Número de trabajadores.

Las operaciones para ser realizadas y monitoreadas de manera que funcionen correctamente, se ven necesitadas del recurso humano que sea necesario para cumplir los procesos de acuerdo a la planificación del proyecto, los mismos que serán personal de contrato fijo como se indica en la siguiente tabla.

Tabla N° 38 Número trabajadores

CARGO	TOTAL PERSONAL
Administración	1
Vendedor	2
Operarios	3
Empacador	2
Chofer	2
TOTAL:	10

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Según la proyección de crecimiento que se desea tener, dentro de los próximos 5 años después de haber empezado las operaciones, se ampliará la maquinaria y la producción, por lo tanto, se verá la necesidad de contratar más personal para la planta.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de Mayúm se basa en la capacidad instalada, la misma que será alrededor de 129 Kg al día y con un promedio de 3096 Kg por mes, tomando en cuenta que la producción real es de 2500 Kg de mayonesa por mes trabajando con un 80% de rendimiento de capacidad de producción de las maquinas.

2.3.1 Capacidad de producción futura

La producción de la planta procesadora de mayonesa a base de chocho está limitada por el número de maquinaria, tecnología, personal e infraestructura, dentro de un tiempo determinado y con el aumento de la demanda de nuestro producto se incrementara la producción para cubrir la demanda insatisfecha, este incremento se reflejara al cubrir nuevas necesidades como un mayor número de colaboradores, de maquinaria y en una mayor inversión, tomando en cuenta la existencia de productos sustitutos y marcas posicionadas que pueden disminuir en la demanda de la mayonesa a base de chocho. Por lo tanto, se cree que habrá un crecimiento en la producción de un 17% anual, que se tomara en cuenta para calcular la producción futura para 5 años.

Tabla N° 39 Capacidad de producción futura

AÑO	PRODUCCIÓN
2021	30000 kg
2022	35100 kg
2023	41067 kg
2024	48048.39 kg
2025	62011.17 kg

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.4 DEFINICION DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

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

Para Mayúm los insumos son fundamentales para poder ofrecer un producto de calidad, el chocho es lo primordial para generar el producto terminado, en la siguiente tabla se especificará su grado de sustitución, su relevancia y los proveedores.

Tabla N° 40 Materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

MATERIAS PRIMAS	RELEVANCIA			GRADO DE SUSTITUCION			ASEQUIBILIDAD		POSIBLES PROVEEDORES	
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO	FACIL	DIFICIL	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2
CHOCHO			X			X	X		Supermercado Santa María	Agricultores
HUEVOS			X	X			X		Supermercado Santa María	Indaves S.A.
SAL		X		X			X		CrisSal S.A.	La favorita S.A.
ACEITE			X	X			X		Danec S.A.	La favorita S.A.
LIMON	X					X	X		Supermercado Santa María	La favorita S.A.
ENVASES DE PLASTICO			X			X	X		Displast	Ecuaplastic
ENVASES DE VIDRIO			X			X	X		Distribuidora Castro	Ecuavases

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.5 CALIDAD


2.5.1 Método de control de calidad

La calidad del producto terminado tendrá un seguimiento al cliente final mediante encuestas en línea para saber qué tan satisfactoria fue la mayonesa de chocho, Se realizará con la ayuda de las redes sociales para recoger información de las personas que sigan la página de Facebook, para descubrir los aspectos en los que se tendrá que realizar mejoras.

La información que podamos recolectar será analizada por el personal administrativo, quien realizara un informe final que se presentara a la gerencia quien se encargara de tomar decisiones en los puntos de calidad que estarían reflejando una falla para el cliente final.

La información recopilada mediante la encuesta será registrada en una base de datos en hojas de Excel para poder analizarlas mediante los gráficos de Pareto, para encontrar la apreciación que tiene el cliente final del producto.

Ilustración N° 4 Encuesta sobre calidad.

															
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
Nombre:	Fecha:														
Correo Electrónico:															
Celular:															
<p>1. ¿Usted se siente conforme con el producto que adquirió, considerando el precio del mismo?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>															
<p>2. ¿Usted cree que el empaque del producto es el adecuado para un consumo más fácil?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>															
<p>3. ¿Qué tan informado se encuentra acerca de los beneficios que ofrece el producto que consume?</p> <p>MUY BUENO <input type="checkbox"/> BUENO <input type="checkbox"/> POCO BUENO <input type="checkbox"/> POCO <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/></p>															
<p>4. Califique su confianza en la seguridad y calidad de la mayonesa Mayúm. (siendo 0 ninguna confianza y 10 total confianza)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td style="width: 20px; text-align: center;">1</td><td style="width: 100px;"></td></tr><tr><td style="text-align: center;">2</td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">3</td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">4</td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">5</td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">6</td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">7</td><td></td></tr></table>		1		2		3		4		5		6		7	
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															

8	
9	
10	

5. Califique de 0 a 10 la frecuencia con la que se fija en la siguiente información de los alimentos (siendo 0 nunca y 10 siempre):

Fecha de caducidad:	<input type="text"/>
Ingredientes:	<input type="text"/>
Valores nutricionales:	<input type="text"/>
Semaforización:	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
No miro las etiquetas:	<input type="text"/>

6. Califique la percepción de la calidad que tiene sobre la mayonesa Mayúm. (siendo 0 pésima y 10 Excelente):

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

¡Muchas gracias! Sus respuestas ayudaran a mejorar nuestro producto

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.

Para empezar las operaciones en el Ecuador se necesita de varios permisos y mucho más si se trata de una empresa que maneje alimentos, por lo tanto, para conservar la calidad, seguridad e higiene ocupacional se debe ir de la mano de los siguientes parámetros establecidos por el ministerio de salud y protección social.

Artículo N° 11. Salud. La manipulación de los alimentos por parte del personal tiene que regirse a los requisitos planteados a continuación: Poseer un certificado médico en el que conste la capacidad o no para manipular alimentos. Las empresas son responsables de que el personal encargado de manipular alimentos se les realice un análisis médico, una vez al año.

Artículo N° 12. Capacitación. El personal encargado de los procesos en los que se realice la manipulación de alimentos, tiene que estar capacitada y formada en educación sanitaria, principios básicos sobre prácticas en higiene para manipular alimentos y buenas prácticas de manufactura. La empresa es la encargada de llevar un plan sobre capacitación continúa dirigida al personal encargado del proceso de manipulación de alimentos, desde el primer día de empezar sus labores, el plan debe contener una orientación mínima de diez horas al año.

Artículo N° 14. Higiene y medidas de protección. Los encargados de del proceso de manipular los alimentos tienen la obligación de cumplir las normas de higiene y medidas de protección expuestas a continuación:

1. Llevar una exacta limpieza e higiene personal y emplear buenas prácticas de higiene en todos los procesos laborales, de modo que se impida la contaminación de los productos alimenticios y las zonas por donde transite el mismo.
2. Llevar indumentaria de trabajo en color blanco para revelar que la limpieza sea la indicada, con cierres o broches en lugar de botones, que no puedan caer dentro de los productos alimenticios, que no lleven bolsillos que sobrepasen la altura de la cintura, en caso de usar delantal, este debe estar bien amarrado al cuerpo para evitar la contaminación del producto y los accidentes laborales. Las empresas serán las comprometidas de suministrar la indumentaria necesaria para todo el personal, con el fin de hacer más fácil el cambio de vestimenta de acuerdo al proceso que se encargue cada empleado. Está prohibido bajo ningún caso el uso de indumentaria color oscuro o que imposibilite el observar la limpieza de los empleados que manipulan los alimentos.
3. El personal encargado de manipular los alimentos no puede salir e ingresar al área con la indumentaria de trabajo.
4. El lavado de las manos con abundante agua y jabón se debe realizar, antes de empezar a realizar cualquier actividad, al salir e ingresar al área de alimentos y después de manejar cualquier material u objeto que represente un peligro de contaminación para los alimentos.
5. La cabellera de los empleados debe estar recogida y cubierta en su totalidad por una malla, gorro o un método con efectividad comprobada, en el caso de tener barba esta debe ir con un cobertor especial para evitar la caída de la misma sobre los alimentos. El uso de maquillaje está prohibido.
6. Las uñas se deben llevar cortas, limpias y sin el uso de esmalte ni otro producto que pueda ser riesgo de contaminación.
7. Se encuentra prohibido el uso de reloj, pulseras, anillos, aretes, joyas y cualquier tipo de accesorio que se pueda desprender del cuerpo. Para el uso de lentes en caso de ser necesario para el personal, éste debe estar bien sujeto por cadenas, elásticos, etc.

Artículo N° 16. Materia prima e insumos para la producción, procesos, envasado y almacenamiento que los productos alimenticios deben cumplir.

1. La materia prima al momento de su recepción debe estar sometida a escenarios en los que se mitigue la contaminación y se cuide su estado físico, como se establece en la resolución número 1506 de 2011.
2. La materia prima debe portar su correspondiente ficha técnica, ésta debe estar disponible en todo momento si las autoridades sanitarias correspondientes la solicitaran.
3. Para la limpieza de la materia prima se debe utilizar agua potable previo a cualquier proceso de manufactura.
4. Está prohibido el ingerir alimentos, bebidas o masticar algún tipo de producto u objeto dentro de las instalaciones donde se realice procesos con alimentos, también está prohibido el fumar o escupir.
5. En el caso de personas que visiten las áreas de proceso de alimentos, éstas están en la obligación de cumplir las normas de higiene y llevar la indumentaria adecuada durante toda la visita.
6. La materia prima debe estar almacenada en áreas seguras y libres de contaminación.

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.1 ANÁLISIS ESTRATEGICOS Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

“La estrategia empresarial busca asentar una base, un hilo conductor que guíe el comportamiento del negocio, que le ayude a crecer, a expandirse. Busca dar forma y carácter a la organización definiendo los planes de la empresa a un corto, medio y largo plazo.

Con la estrategia empresarial un negocio puede controlar mejor el cumplimiento de los objetivos, no tan sólo realizando acciones eficaces, sino también eficientes. Además, ayuda a la optimización de procesos, a detectar nuevas oportunidades de negocio, a establecer unos objetivos más claros, a detectar problemas y amenazas a medio/largo plazo, a mejorar la coordinación y el control entre departamentos.” (MELCHOR, 2014)

3.1.1 Visión de la empresa

Ser la empresa de alimentación saludable líder en la producción y comercialización de mayonesa a base de chocho a nivel nacional dentro de 5 años, cumpliendo con las normas de calidad que ameritan para la satisfacción y experiencia que el mercado nacional exige, brindando productos libres de sellos a través de la mejora continua para su bienestar y la salud, viéndonos retribuidos con la fidelidad y el posicionamiento de la marca al entregar un producto sano, con compromiso social y con un precio competitivo en el mercado.

3.1.2 Misión de la empresa

Innovar en la producción y distribución de mayonesa a base de chocho, que promueve el consumo de alimentos saludables en toda la sociedad y el respeto al medio ambiente, que satisface las necesidades del consumidor, clientes externos e internos y proveedores, unificando la integridad e inocuidad para consolidarnos como una empresa orgánica en crecimiento que impacte en la salud humana.

3.1.3 Análisis FODA

Tabla N° 41 MATRIZ FODA.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Producto innovador y saludable. 2. Materia prima nacional de alta calidad. 3. Contacto directo con los productores y proveedores. 4. Precio accesible y acorde a la oferta del mercado. 5. Aportes para la salud. 6. En los últimos años el chocho ha cobrado renombre en el mercado por su alto valor nutritivo. 7. Materia prima disponible todo el año.	1. Desconocimiento del contenido nutricional del producto. 2. Tener un único producto. 3. Escasa experiencia en el mercado de productos saludables 4. Ausencia del producto en alguna temporada 5. La producción del chocho en Ecuador proviene de pequeños productores
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	F-O (ESTRATEGIAS OFENSIVAS)	D-O (ESTRATEGIAS DE REORIENTACION)
	1. Demanda creciente de productos saludables. 2. Fácil incorporación a la comida casera. 3. Acceso a nuevas tecnologías para la producción. 4. Proyectos de promoción de alimentos saludables por parte del gobierno de Ecuador. 5. Programas de incentivo y apoyo a los productores de chocho por parte del gobierno de Ecuador. 6. Diversidad de provincias de cultivo de chocho.	1. Destacar el tema diferenciador que ofrece el producto (hecho a base de chocho), mediante publicidad dirigida al público objetivo (clientes y consumidores). 2. Llegar a los consumidores y clientes potenciales mediante campañas publicitarias, con el propósito de dar una imagen de una empresa que oferta comida sana.	1. Mostrar los beneficios a la salud que el producto ofrece, con la ayuda de publicidad que estará enfocada en la segmentación de mercado (clientes y consumidores). 2. Estar en las principales ferias de gastronomía orgánica y saludable para dar a conocer el producto y llegar a un mayor número de posibles consumidores.
	AMENAZAS	F-A (ESTRATEGIAS DEFENSIVAS)	D-A (ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA)
	1. Bastante cantidad de productos sustitutos. 2. Economía inestable en el	1. Minimizar tiempos en el proceso de manufactura del producto al contar con materia prima disponible en toda ocasión por parte de los proveedores. 2. Mantener una relación tanto con	1. Acudir a entidades financieras que ofrezcan financiamiento para emprendimientos con bajas tasas de interés. 2. Tener proveedores que no sean nacionales para ocasiones en las que por temporada no se dé la materia prima principal (chocho) en

<p>país.</p> <p>3. Tasas de Intereses altas y barreras para el financiamiento.</p> <p>4. No hay barreras de entrada para nuevos competidores.</p> <p>5. Pocos grupos de interés.</p> <p>6. Cambio de tendencias en los consumidores.</p> <p>7. Barreras de entrada a supermercados.</p>	<p>los proveedores actuales como con los proveedores potenciales de la materia prima.</p>	<p>el país.</p>
---	---	-----------------

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

3.2.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

“Consiste en la división del trabajo a modo de establecer la especialización de manera que cada trabajador se centre en determinadas funciones, agrupando las distintas actividades o funciones que deben realizarse dentro de la empresa.

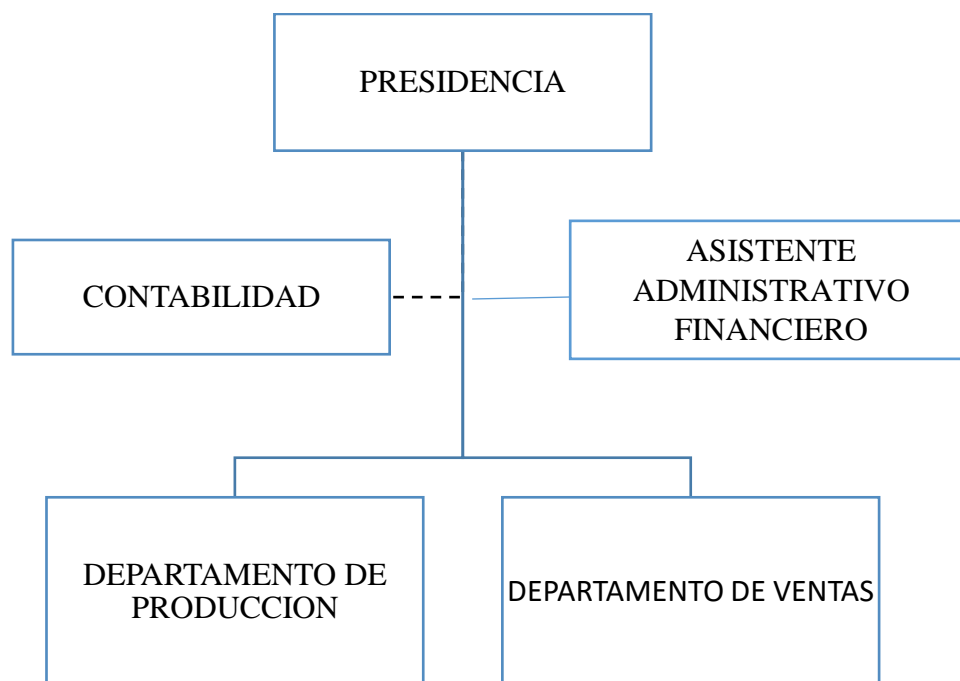
De esta manera se reúne en un departamento a todos aquellos trabajadores que se dedican a una actividad específica o a varias relacionadas, (funciones del departamento) aplicando el principio de especialización en cada tarea para formar grupos funcionales, que a la vez estarán integrados verticalmente desde los niveles inferiores hasta los superiores de la organización.

La organización funcional es una de las formas más básicas y lógica de división empresarial empleada especialmente por empresas pequeñas, que producen y comercializan una línea limitada de productos, ya que se facilita el aprovechamiento eficaz de los recursos humanos especializados. Además, facilita notablemente la supervisión de cada gerente como experto con conocimientos y habilidades en un área delimitada por sus funciones.” (RIQUELME, 2020)

La organización funcional es la estructura más habitual en las empresas, se basa en jerarquías, en las cuales cada uno de los empleados tiene un jefe inmediato y las áreas están agrupadas por cada especialidad, las respectivas áreas se encuentran organizadas de manera vertical desde la parte superior hacia la parte inferior correspondientemente divididos en gerencia, área administrativa y operarios.

3.2.1 Organigrama interno.

Tabla N° 42 Organigrama interno.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

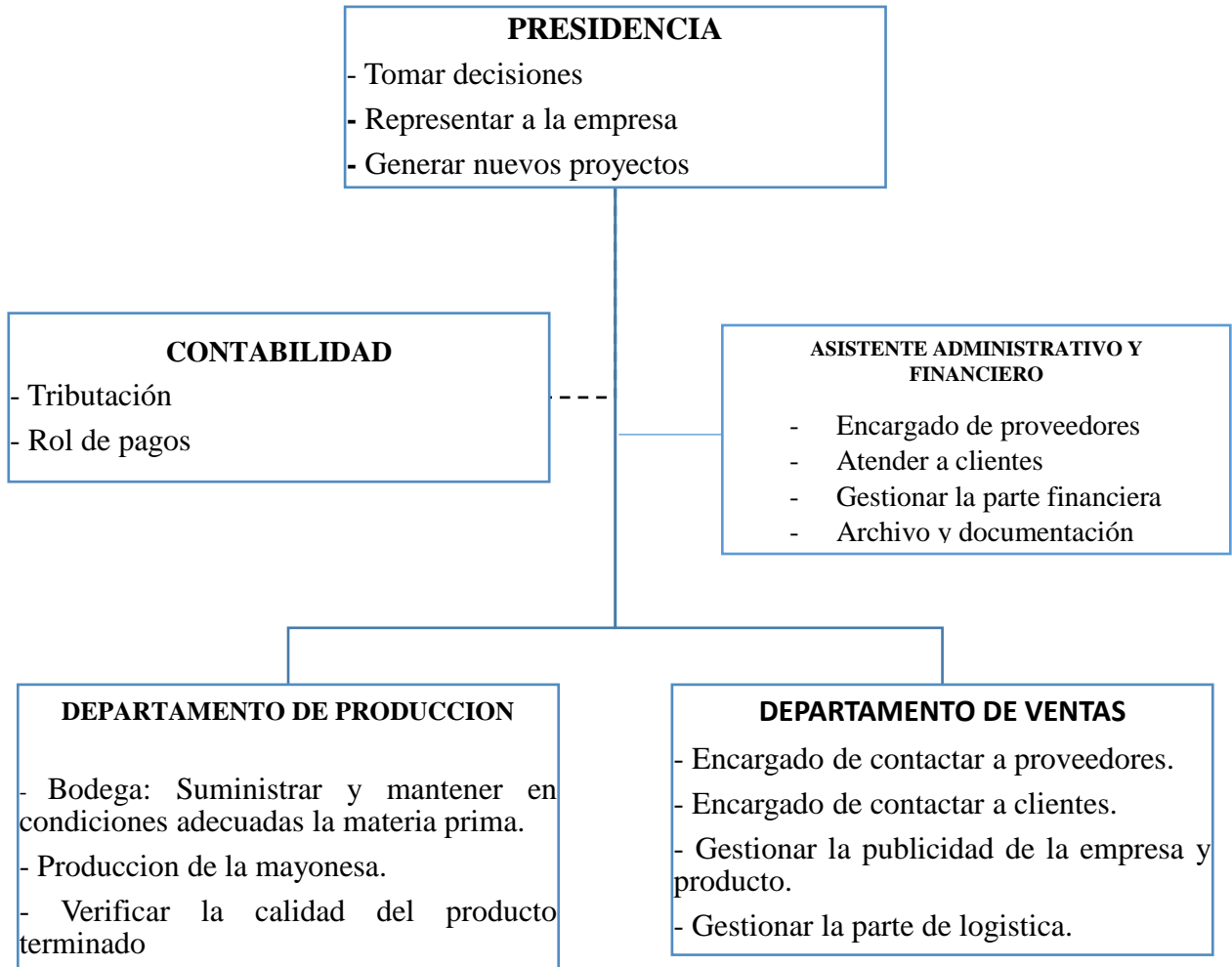
Tabla N° 43 Simbología del organigrama interno.

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo externo
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 44 Organigrama interno.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 45 Simbología del organigrama interno.

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo externo
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

3.3.2 Descripción de cargos del organigrama.

Tabla N° 46 ficha de cargo Presidente

I. INFORMACIÓN BASICA	
Puesto	Presidente
Jefe inmediato superior	Propietario
Supervisa a	Todos los colaboradores
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>El contar con un CEO dentro de la empresa es necesario para generar estrategias, planificar, coordinar y controlar todas las áreas dentro de la organización para que se cumpla con éxito todas las metas propuestas planteadas para el bien común.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades a realizarse con el resto de colaboradores de las distintas áreas. • Contrataciones con proveedores y servicios de terceros. • Contratación de personal para las distintas áreas de la empresa. • Representar legalmente a la organización. 	
IV REQUISITOS MINIMO PARA OCUPAR EL PUESTO	
Título profesional	Administración de empresas. Ingeniero en alimentos. Afines
Experiencia	En empresas de alimentos, mínimo 2 años como administrador.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personal y equipos humanos. • Planificación y gestión. • Liderazgo y relaciones interpersonales. • Proactividad. • Numéricas.
Formación	En administración de empresas, o ingeniería en alimentos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 47 ficha de cargo Asistente administrativo y financiero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Asistente administrativo y financiero
Jefe inmediato superior	Presidente
Supervisa a	Operario, Asesor comercial
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Brindar apoyo en el proceso administrativo, tanto en el manejo de la documentación para que todo se encuentre en orden y al día, apoyo en la toma de decisiones y en la supervisión del cumplimiento de las políticas de la empresa, también debe representar al presidente en caso de que este no se encuentre.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de documentos. • Archivo de la documentación. • Atender las llamadas telefónicas. • Atender a los clientes y proveedores de la empresa. • Manejar caja chica. 	
IV REQUISITOS MINIMO PARA OCUPAR EL PUESTO	
Título profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Tercer nivel en administración de empresas. • Afines
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años en puestos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas. • Trabajo bajo presión. • Adaptación al cambio. • Proactividad. • Numéricas y escritas.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Superior en administración de empresas o afines.

Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 48 ficha de cargo Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Contador
Jefe inmediato superior	Presidente
Supervisa a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Brindar apoyo de manera externa a la organización, realizando los temas contables necesarios para el buen manejo financiero de la empresa, colaborando con el proceso necesario para que la empresa cumpla con sus obligaciones al margen de la ley.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el registro de todas las transacciones que se realice en la organización. • Realizar todos los temas que competan al Servicio de Rentas Internas. • Realizar las tareas tributarias necesarias. • Elaborar informes de indicadores financieros. • Generar Rol de pagos del personal. • Emitir cheques para las transacciones que necesite la organización. 	
IV REQUISITOS MINIMO PARA OCUPAR EL PUESTO	
Título profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Tercer nivel en contabilidad y auditoría. • Certificado asistente contable.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años en puestos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Adaptación al cambio. • Proactividad. • Numéricas y escritas.

Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Superior en contabilidad y auditoría.
------------------	---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 49 ficha de cargo Asesor Comercial

I. INFORMACIÓN BASICA	
Puesto	Asesor Comercial
Jefe inmediato superior	Asistente administrativo
Supervisa a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Generar el mayor número de ventas y captación de clientes, realizando un seguimiento para verificar la satisfacción de los clientes de esta manera crear una relación a largo plazo con el fin de obtener su fidelidad con el producto y la organización.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la meta de ventas propuesta. • Llevar la cartera de clientes y generar los pedidos correspondientes. • Generar nuevos clientes constantemente. • Realizar continuamente el seguimiento de los clientes. • Medir el nivel de satisfacción de los clientes constantemente. • Realizar inventario de producto terminado. • Realizar la logística para la distribución del producto terminado. • Realizar el seguimiento del producto despachado. • Realizar el cobro de la cartera vencida. 	
IV REQUISITOS MINIMO PARA OCUPAR EL PUESTO	
Título profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Tercer nivel en Administración de empresas, Marketing, ingenierías comerciales o afines.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años en puestos similares.

Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Adaptación al cambio. • Proactividad. • Habilidades analíticas y numéricas. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Buena expresión oral.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Superior en administración de empresas o afines.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 50 ficha de cargo Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Operario
Jefe inmediato superior	Asistente administrativo
Supervisa a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Se demanda esfuerzo físico para el desempeño de las tareas manuales, el monitoreo de la maquinaria y tecnología utilizada, y la aplicación del criterio personal en los procesos de producción y calidad necesarios para obtener el producto terminado.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener aseado y ordenado la estación de trabajo y la bodega de la materia prima. • Realizar los procesos manuales para la transformación del producto. • Controlar el stock de la materia prima. • Encargarse del control de la maquinaria utilizada para la producción y gestionar su mantenimiento en el tiempo necesario. • Realizar el control de calidad de la materia prima. • Realizar el control de calidad del producto terminado. • Almacenar el producto terminado listo para su despacho. 	
IV REQUISITOS MÍNIMO PARA OCUPAR EL PUESTO	
Título o profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller

Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año en puestos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Adaptación al cambio. • Proactividad. • Habilidades analíticas.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier especialidad.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

En una empresa es necesario implementar sistemas de medición que reflejen datos reales que sean utilizados para poder tomar decisiones y así corregir y solucionar fallas que se presenten en los diversos procesos con el fin de poder cumplir las metas propuestas en la organización.

En el siguiente recuadro se detallará los indicadores de gestión a utilizarse en las áreas de la organización.

Tabla N° 51 Indicadores de Gestión

ARE A	INDICADORES	FORMULA
Comercial	Volumen de ventas	$(\text{Total de producción} / \text{Total de ventas}) \times 100$
	Cuota de mercado de la organización	$(\text{Total de clientes atendidos} / \text{Total de población}) \times 100$
	Cartera de clientes	$(\text{Total de cartera vencida} / \text{Total de cartera}) \times 100$
	Porcentaje de clientes que repiten la compra	$(\text{Número de clientes que repiten la compra} / \text{Total de clientes}) \times 100$

	Índice de satisfacción de los consumidores	(Número de clientes satisfechos/Número de clientes totales)x100
	Número de quejas o devoluciones	(Número de quejas o devoluciones/Número de entregas a clientes)x100
Administrativa	Tasa de rotación de talento humano	(Número de colaboradores en rotación/Total de colaboradores)x100
	Índice de capacitación al personal	(Número de colaboradores capacitados/Colaboradores programados a capacitar)x100
	Eficiencia presupuestaria	(Presupuesto ejercido/Presupuesto autorizado)x100
	Productividad del Recurso Humano	(Horas Hombre trabajadas/Horas hombre programadas)
	Eficacia	(Total de procesos eficaces/Total de procesos diseñados)x100
Producción	Porcentaje de cumplimiento de producción programada	(Unidades totales producidas/Unidades totales programadas)x100
	Índice de Mano de obra	(Volumen de producción/Horas hombre trabajadas)x100
	Porcentaje de unidades no conformes	(Unidades no conformes/Unidades totales producidas)x100
	Rotación de inventarios	(Inventario inicial - Inventario final)/periodo de tiempo
	Porcentaje de utilización de la capacidad instalada	(Tiempo real de utilización/Tiempo factible de utilización)x100
Financiera	Margen Bruto	(Ventas netas-Costo de ventas)/Ventas
	Periodo medio de cobranza	(Cuentas por cobrar x 365)/Ventas
	Ventas el Netas	(Ventas brutas - Devoluciones y descuentos)
	Rentabilidad neta de ventas	(Utilidad en venta/Total

		de ventas)x100
	Costo de ventas	Inventario inicial de mercaderías + Compras netas - Inventario final de mercaderías

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

En el futuro la empresa al reflejar un aumento de demanda debido a la aceptación que el producto presente en el mercado, se medirá la necesidad de personal que sea requerido para cumplir con la demanda insatisfecha, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional anual. El número de colaboradores planteados anteriormente es el necesario para dar inicio a las actividades del proyecto, los indicadores de gestión ayudaran a determinar si es necesario un aumento en el número de colaboradores para satisfacer las necesidades de producción dentro de los primeros cinco años.

Tabla N° 52 Necesidades de personal

AÑO	PERSONAL
2021	Se mantiene
2022	Se aumenta un operario
2023	Se mantiene
2024	Se aumenta un operario y un vendedor
2025	Se aumenta un operario y un vendedor

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURIDICA

La empresa Mayúm estará constituida como una sociedad anónima. Ésta forma jurídica se puede llevar a cabo con una sola persona como socio fundador.

Responsabilidad patrimonial.

La persona que lleve el cargo de gerente propietario de Mayúm es la que rendirá cuentas utilizando su patrimonio personal para los oportunos compromisos que represente la empresa.

- a) En caso de disponer en su beneficio de los bienes o montos económicos de la empresa que no pertenezcan a ganancias liquidas y elaboradas, mediante los estados financieros.
- b) En caso de que se lleven a cabo actividades ilícitas o ajenas a su labor principal.
- c) Si un juez determina como falso el estado de banca rota de la empresa.
- d) En el caso de realizar eventos o contratos por parte de la gerencia en el que no se declare que se lo realiza en nombre de la empresa.
- e) En el caso de ejercer operaciones precedentemente de inscribirse en el registro mercantil, excepto cuando se haya señalado en el evento o contrato correspondiente, esto para una empresa con un único socio responsable en proceso de constitución.
- f) En el caso de mostrar en los documentos propios de Mayúm con la firma de gerencia que ésta posee un capital mayor al que en realidad tiene.

Objeto social de la empresa.

Éste será el que abarque únicamente, solo una actividad económica, por lo tanto, no puede efectuar las actividades descritas a continuación.

Tabla N° 53 Objeto Social

a) Financieras
b) Mutualismo
c) Ahorro y capitalización
d) Cambio de moneda extranjera
e) Seguros
f) Arrendamiento mercantil
g) Fideicomiso mercantil
h) Actividades que se refieran a leyes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Procedimiento de constitución

El procedimiento para crear una empresa con un único socio fundador con responsabilidad limitada debe abarcar los siguientes puntos:

Tabla N° 54 Constitución

a) Adquirir en la Superintendencia de compañías la reserva del nombre que va a llevar la empresa.
b) La escritura de constitución de la empresa, concedida por el gerente propietario en una notaría pública.
c) Recibir la aprobación y efectuar la inscripción en el registro de lo mercantil por parte de un juez de lo civil.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Se tomo como mejor opción ésta forma jurídica debido a que cualquier persona natural con capacidad legal para ejercer actividades de comercio, podrá realizar mediante una empresa con un único socio fundador de responsabilidad limitada toda actividad económica, siempre y cuando no se encuentre en prohibición por las leyes del país.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Los puntos expuestos a continuación se solicitan para la obtención de la patente, se los encuentra en el sitio web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Para solicitar una patente de invención se presentará el formulario requerido por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial el cual tiene que detallar:

Tabla N° 55 Patentes y Marcas

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">a) Datos generales de la persona que solicita, señalando de qué manera se obtuvo el derecho en caso de no ser el inventor.b) Documentación del inventor(es) que contenga sus datos en general.c) Nombre del invento.d) Documentación de lugar y fecha de almacenamiento del material orgánico vivo, en caso de la invención sea de un proceso micro orgánico.e) Documentación de la prioridad exigida, si se tratara del asunto o la declaración de la no existencia de una solicitud anterior.f) Certificación de los documentos que se adjuntan al formulario solicitante. |
|---|

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Al formulario solicitante de adjuntara:

Tabla N° 56 Solicitud.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">1) El nombre del invento con la oportuna memoria descriptiva que declare el invento de forma clara y concisa, de manera que cualquier persona pueda ejecutarla.2) En el caso de que el invento tenga relación con materia viva, que no pueda ser detallada en la descripción, se tendrá que incluir el almacenamiento de esta en una Institución almacenaría aprobada por las organizaciones nacionales convenientes. |
|--|

- 3) Uno o más requerimientos que detallen la materia de la que se está solicitando el amparo mediante la patente.
- 4) Gráficos en caso de ser precisos.
- 5) Una introducción con la finalidad y el objeto del invento.
- 6) Comprobante de haber realizado el pago de la Tasa.
- 7) Copia con certificación, traducción y legalización del primer formulario solicitante de patente que se haya entregado en el exterior, si se requiere la reivindicación prioridad 5.
- 8) Documentación de acreditación de la reunión del invento o la dependencia laboral entre el inventor y la persona que solicita.
- 9) Nombramiento del representante legal, en el caso de que la persona que solicita sea persona jurídica.
- 10) Documento que certifique al apoderado el realizar el trámite de solicitud de registro de la patente, de ser el tema que el solicitante no lo realice el mismo. La documentación a presentarse para ser otorgada la patente, tendrá que estar redactada en idioma castellano y correctamente traducido de ser el caso, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no recibirá aquellos formularios que no tengan al menos los documentos expuestos en los numerales 1, 3, 5 y 6. En el caso de contar con los respaldos de dichos numerales se procederá a entregar la fecha de presentación del formulario solicitante, que da inicio a la creación del derecho de prioridad (Art. 33 de la decisión 486 del acuerdo de Cartagena).

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Lugar de Presentación:

El formulario de solicitud de patente y los correspondientes documentos que tienen que estar adjuntos al mismo, deben ser entregados en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Tramite de la solicitud de la patente:

1.- Admisión de trámite y otorgación de la fecha a presentarse.

El formulario de solicitud que contenga los requerimientos básicos será admitido a trámite y la Dirección Nacional de Propiedad Industrial realizara la certificación de la fecha y hora de a presentarse, otorgándole un turno.

2.- Examen de solicitud.

En 30 días hábiles después de la fecha a presentarse, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial llevara a cabo la examinación del formulario en caso de tener completos los requisitos para continuar con el trámite. Si el resultado del examen determina que no cuenta con los requisitos, se le informara al solicitante de tal modo que pueda completarlos en un plazo de dos meses desde la fecha de su aviso. Este plazo tendrá una sola prórroga y por un plazo igual, sin perder el ser prioritario. En el caso de que se cumplió el periodo y el solicitante no logro completar los documentos faltantes, la Dirección Nacional de Prioridad Industrial lo declara como abandono al formulario de solicitud. (Art. 39 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena).

3.- Publicación de la solicitud.

Dentro de diez y ocho meses a partir de la fecha que se presentó el formulario de solicitud o a partir de la fecha de prioridad, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a publicar la solicitud. La persona que solicita puede también en el momento que desee después de aprobado el examen de forma, exigir que sea publicada una parte de su formulario en la Gaceta de la Prioridad Intelectual (Art. 40 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena). Hasta no ser publicado, el recurso será privado, para terceros y únicamente lo podrán inspeccionar terceros con la respectiva aprobación del solicitante. (Art. 141 de la Ley de Propiedad Intelectual)

4.- Oposiciones

En un periodo de 60 días desde la fecha de que fue publicado, el que tenga autentico interés (terceros) pueden exhibir por una única vez, oposiciones con fundamentos que certifiquen el eliminar la patentabilidad, a requerimiento de la parte interesada se le acreditara por

única vez un periodo extra, por un tiempo similar. (Art 42 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena). De ser el caso de presentar una oposición que no contenga los fundamentos correspondientes, este responderá por los daños y perjuicios. (Art. 43 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

5.- Exámenes de fondo

En un periodo de 6 meses a partir de la fecha de ser publicada la solicitud e indistintamente de que se haya expuesto oposiciones a esta, la persona solicitante podrá exigir la realización del examen que determine si el formulario solicitante es o no patentable, terminado este periodo, el formulario será tomado como abandonado. (Art. 44 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena) En este examen se puede solicitar un reporte de la persona experta en el caso, con el fin de emitir las opiniones sobre el invento. En caso de que se encuentre que la solicitud no contenga un requerimiento, se le comunicara a la persona que solicito para en el periodo de 70 días desde que se notificó, este periodo solo se podrá aplazar por única ves con un plazo de 30 días. Caso contrario la patente será rechazada. (Art.45 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

6.- Licencia de la patente.

De tal modo que, si es positiva la calificación del examen, se entregara el titulo de licencia de la patente. En el caso de ser en parte desfavorable, se entregará la patente únicamente para las reclamaciones aceptadas. De ser desfavorable se rechazará. La licencia involucra la cancelación de los derechos de licencia: cancelados estos, se procederá a entregar el titulo de patente, y para que la patente se encuentre activa se tendrá que cancelar los pagos anuales.

7.- Derecho de prioridad.

Con el fin de precautelar un invento en los demás países que pertenecen al Convenio de la Unión de Paris y de la Organización Mundial De Comercio, la persona que solicito podrá exigir el derecho de prioridad; de tal modo, si una persona (natural o jurídica realiza una

solicitud en otro país que pertenezca al convenio, obtiene un periodo de un año para realizarlo en cualquier país de la Unión. Ecuador es miembro.

8.- Mantenimiento de la patente.

La manera de poder tener activos los derechos que otorga la patente, se deberá cancelar la tasa anual que exige y establece la Ley de Propiedad Intelectual y la Resolución CD-IEPI-99-008, expuesta en el R.O. No.336 del 10/12/1999, y por la resolución CD-IEPI 01-083, expuesta en el R.O. No.389 DEL 14/08/2001, este pago anual se cancelará por años adelantados. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial entregara un periodo de gracias de medio año a partir de la fecha de comienzo del periodo de anualidad que corresponde. (Art 80 de la Decisión del Acuerdo de Cartagena)

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Para proceder al inicio de actividades de producción, se necesita obtener los permisos correspondientes detallados a continuación:

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas-LUAE, es el documento que habilita el poder funcionar, este es concedido por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para ejercer cualquier actividad económica cuya empresa se encuentre ubicada en la ciudad de Quito. Este permiso no tiene costo alguno.

La LUAE contiene los posteriores permisos y autorizaciones

- **Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).**

Para garantizar el uso o usos autorizados en un edificio o dominio, de acuerdo a las políticas urbanas establecidas en el régimen de ordenamiento territorial.

- **Permiso sanitario**
- **Permiso de funcionamiento otorgado por los Bomberos:**
 - Área específica del establecimiento (metros cuadrados), se registrará en números legibles las dimensiones del local.
 - Número de empleados que laboran.
 - Número de personas ocasionales, aforo que se estima en el establecimiento.

- Material que maneja, se tiene que adjuntar los datos del ejemplar de material que maneja o almacena para desarrollar la actividad económica señalando con una “X” en el lugar correspondiente, rellendo con lo que se requiera en el caso de usar GLP.
- **Rotulación (Identificación de la actividad económica)**
En este punto se tiene que llenar legiblemente los datos requeridos en metros cuadrados correspondientes al letrero cuya función sea únicamente la promoción de la marca o ubicación del local.
- **Permiso Ambiental.**
Número de registro, como 3698 F-DX BN, dato que se obtendrá del certificado ambiental entregado por la Secretaría de Ambiente.
- **Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia general de Policía de Pichincha.**
Para solicitar el permiso de la LUAE en primer lugar se realizará mediante el enlace web: www.quito.gob.ec, o de manera física entregando la solicitud impresa y sellada en las Administraciones Zonales.

Requisitos:

- Documento de solicitud de la LUAE
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal (últimas elecciones)

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES.

Más adelante se especificará los componentes que son imprescindibles para iniciar el proyecto, agrupadas y calculadas de la forma mostrada a continuación:

Tabla N° 57 Plan de inversiones

Activos fijos			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
Instalaciones y Remodelaciones			\$ 41.500,00
1	Local	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
1	Adecuaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Mantenimiento y Pintura	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Enseres			\$ 1.730,00
2	Escritorios	\$ 180,00	\$ 360,00
5	Sillas escritorio	\$ 90,00	\$ 450,00
1	Archivador	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Sofá de espera	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Mesa para personal	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Sillas para personal	\$ 50,00	\$ 200,00
6	Tachos de basura	\$ 20,00	\$ 120,00
Maquinaria y Equipo			\$ 16.420,00
4	Mesa inoxidable	\$ 450,00	\$ 1.800,00
2	Fregadero industrial	\$ 700,00	\$ 1.400,00
3	Licuada industrial	\$ 1.700,00	\$ 5.100,00
4	Cedazo Industrial	\$ 180,00	\$ 720,00
2	Dosificador de viscosos	\$ 2.800,00	\$ 5.600,00
2	Tapadora manual	\$ 300,00	\$ 600,00
2	Etiquetadora semiautomática	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Vehículo			\$ 18.000,00
1	Camión Hino	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Equipos de computación			\$ 2.120,00
2	Computadoras de escritorio	\$ 900,00	\$ 1.800,00
2	Teléfono de oficina	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Impresora	\$ 250,00	\$ 250,00
Gastos de constitución			\$ 796,00
1	Solicitud de uso de suelo	\$ 3,00	\$ 3,00

1	IEPI	\$ 140,00	\$ 140,00
1	Impuesto patente	\$ 13,00	\$ 13,00
1	Permisos ambientales	\$ 540,00	\$ 540,00
1	Cuerpo de bomberos	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 80.566,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Tabla N° 58 Capital de trabajo

Capital de trabajo proyectado a 2 meses			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
Materia Prima			\$ 2.264,00
8	Chocho	\$ 95,00	\$ 760,00
200	Huevos Cubeta	\$ 3,50	\$ 700,00
40	Aceite de oliva	\$ 10,00	\$ 400,00
8	Sal	\$ 0,50	\$ 4,00
8	Limón Sutil	\$ 10,00	\$ 80,00
40	Vinagre	\$ 8,00	\$ 320,00
Mano de Obra			\$ 1.050,00
2	Obrero	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Empacador	\$ 250,00	\$ 250,00
Sueldos y Salarios			\$ 2.410,00
1	Presidente	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
1	Administrador	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Vendedor	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Repartidor	\$ 450,00	\$ 450,00
Costos Indirectos			\$ 1.050,00
1800	Sachet 450g	\$ 0,30	\$ 540,00
600	Sachet 250g	\$ 0,25	\$ 150,00
1200	Envase de vidrio 380g	\$ 0,30	\$ 360,00
Servicios Básicos			\$ 170,00
2	Luz	\$ 35,00	\$ 70,00
2	Agua	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 6.944,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Análisis:

Para empezar el proyecto se necesita de un monto a invertir de \$ 87.510,00, en el cual consta el capital de trabajo que se lo planifico para un periodo de dos meses.

La materia prima (8 quintales de chocho, 200 cubetas de huevos, 40 litros de aceite de oliva, 8 Kilos de sal, 8 sacos de limón sutil, 40 galones de vinagre), Mano de obra (obreros y empacador), Sueldos y salarios (presidente, administrador, vendedor y repartidor), Costos indirectos y servicios básicos, están agrupados de manera que forman el capital de trabajo que se lo planifico en el periodo de dos meses, estos reflejan un monto total de \$ 6.944,00.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO.

- **Forma de financiamiento.**

El plan para financiar este proyecto está basado mediante la contribución del socio único, este aportara con el porcentaje total del monto que requiere el proyecto mediante sus propios capitales, siendo un 32% de aporte en efectivo y un 68% mediante propiedades.

Tabla N° 59 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios			
Efectivo	\$ 28.133,12	32%	30%
Bienes	\$ 59.782,88	68%	100%
Recursos de terceros			
Préstamo privado			
Préstamo bancario			
TOTAL	\$ 87.916,00	100%	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora

Análisis:

Este proyecto se coteará en su 100% mediante su socio propietario, quien aportara en un 32% (\$28.133,12) del monto total en efectivo y un 68% (\$59.782,88) en bienes, debido a que el monto para empezar las actividades es de **\$87.916,00** para el primer año.

5.3 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS.

a) Detalle de Costos

A continuación, se detallará y se colocara el monto correspondiente a los costos que son necesarios en la empresa para realizar la actividad económica del proyecto. Como, por ejemplo: Materia prima, Mano de obra, CIF Y Servicios Básicos.

Tabla N° 60 Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia prima					
Chocho	Quintal	4	\$95,00	\$380,00	\$4.560,00
Huevos	Cubeta	100	\$3,50	\$350,00	\$4.200,00
Aceite de oliva	Litro	20	\$10,00	\$200,00	\$2.400,00
Sal	Kilogramo	4	\$0,50	\$2,00	\$24,00
Limón sutil	Kilogramo	4	\$1,51	\$6,04	\$72,48
Vinagre	Litro	10	\$3,00	\$30,00	\$360,00
TOTAL				\$968,04	\$11.616,48
Mano de obra					
Obrero	Personas	1	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Empacador	Personas	1	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL				\$800,00	\$9.600,00
Costos indirectos de fabricación					
Sachets	Sachets	900	\$0,30	\$270,00	\$3.240,00
Sachets	Sachets	300	\$0,25	\$75,00	\$900,00
Envase de vidrio	Envase	600	\$0,30	\$180,00	\$2.160,00
TOTAL				\$525,00	\$6.300,00

Servicios Básicos					
Agua				\$30,00	\$360,00
Luz				\$25,00	\$300,00
TOTAL				\$55,00	\$660,00
TOTAL				\$2.348,04	\$28.176,48

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

El detalle de costos presentado en el cuadro anterior refleja los montos correspondientes para cada uno de los costos de la empresa tanto mensual como anual. El cual expresa un resultado total al mes de **\$2.348,04** y para el año uno el monto reflejado es de **\$28.176,48**.

b) Proyección de Costos

Posteriormente, se especificará como se proyectan los costos para los primeros cinco años del proyecto.

Tabla N° 61 Detalle de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	
Materia prima	\$968,04		\$11.616,48	\$11.616,48		\$11.790,73	\$11.790,73		\$11.967,59	\$11.967,59		\$12.147,10	\$12.147,10		\$12.329,31	\$12.329,31
Mano de obra	\$800,00	\$9.600,00		\$9.600,00	\$9.744,00		\$9.744,00	\$9.890,16		\$9.890,16	\$10.038,51		\$10.038,51	\$10.189,09		\$10.189,09
Costos Indirectos de fabricación	\$525,00		\$6.300,00	\$6.300,00		\$6.394,50	\$6.394,50		\$6.490,42	\$6.490,42		\$6.587,77	\$6.587,77		\$6.686,59	\$6.686,59
Servicios Básicos	\$55,00	\$660,00		\$660,00	\$669,90		\$669,90	\$679,95		\$679,95	\$690,15		\$690,15	\$700,50		\$700,50
TOTALES	\$2.348,04	\$10.260,00	\$17.916,48	\$28.176,48	\$10.413,90	\$18.185,23	\$28.599,13	\$10.570,11	\$18.458,01	\$29.028,11	\$10.728,66	\$18.734,88	\$29.463,54	\$10.889,59	\$19.015,90	\$29.905,49

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 61 se pudo determinar que el costo para el primer año es un monto de **\$28.176,48**, tomando a consideración que la tasa de inflación es de 1,50%, por lo tanto esto refleja para el quinto año un monto total de **\$29.905,49**.

c) Detalle de Gastos

Posteriormente, se expresará todos los gastos que corresponden al proyecto tanto administrativos como de ventas y financieros para cada mes y año lo cual indicara la necesidad que se tiene para empezar con la actividad económica.

Tabla N° 62 Detalle de Gastos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Útiles de oficina				\$11,74	\$125,90
Tinta de impresora	Dólares	\$20,00	1 por Año	\$1,67	\$20,00
Resmas de papel A4	Dólares	\$2,80	1 Mensual	\$2,80	\$33,60
Caja de lápices	Dólares	\$3,50	1 por Año	\$0,29	\$3,50
Caja de esferos	Dólares	\$4,00	1 por Año	\$0,33	\$4,00
Grapadora	Dólares	\$6,00	1 por Año	\$0,50	\$6,00
Grapas	Dólares	\$1,40	1 Mensual	\$1,40	\$16,80
Carpeta Archivadora	Dólares	\$3,50	1 Mensual	\$3,50	\$42,00
Sello empresarial	Dólares	\$15,00	1 por Año	\$1,25	\$15,00
Útiles de aseo				\$19,60	\$235,25
Alcohol desinfectante	Dólares	\$6,00	1 Mensual	\$6,00	\$72,00
Gel Alcohol	Dólares	\$8,00	1 Mensual	\$8,00	\$96,00
Escoba	Dólares	\$1,50	1 por Año	\$0,13	\$1,50
Trapeador	Dólares	\$2,25	1 por Año	\$0,19	\$2,25
Basurero	Dólares	\$3,50	1 por Año	\$0,29	\$3,50
Papel Higiénico	Dólares	\$2,00	1 Mensual	\$2,00	\$24,00
Jabón Liquido	Dólares	\$3,00	1 Mensual	\$3,00	\$36,00
Servicios Básicos 20%				\$17,00	\$204,00
Luz	Dólares	\$5,00		\$5,00	\$60,00
Agua	Dólares	\$5,00		\$5,00	\$60,00
Internet y Teléfono	Dólares	\$7,00		\$7,00	\$84,00
Salarios				\$1.560,00	\$18.720,00
Gerente	Dólares	\$1.080,00		\$1.080,00	\$12.960,00
Administrador	Dólares	\$480,00		\$480,00	\$5.760,00
Total Gastos Administrativos				\$1.608,35	\$19.285,15

GASTO DE VENTAS					
DETALLE	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	Dólares	\$400,00		\$400,00	\$4.800,00
Repartidor	Dólares	\$450,00		\$450,00	\$5.400,00
Degustaciones	Dólares	\$320,00		\$26,67	\$320,00
Página web	Dólares	\$650,00		\$54,17	\$650,00
Total Gastos de Ventas				\$930,83	\$11.170,00
TOTAL DE GASTOS				\$2.539,18	\$30.455,15

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se puede observar el detalle de gastos expresado en la Tabla N° 62 refleja un monto mensual para la empresa de **\$2.539,18**, por lo cual el monto al año llega a aumentar a un total de **\$30.455,15**.

d) Proyección de Gastos.

Posteriormente, se especificará como se proyectan los gastos para los primeros cinco años del proyecto.

Tabla N° 63 Proyección de Gastos.

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	
Utiles de oficina	\$11,74	\$125,90		\$125,90	\$127,79		\$127,79	\$129,71		\$129,71	\$131,65		\$131,65	\$133,63		\$133,63
Utiles de aseo	\$19,60	\$235,25		\$235,25	\$238,78		\$238,78	\$242,36		\$242,36	\$246,00		\$246,00	\$249,69		\$249,69
Servicios básicos 20%	\$17,00	\$204,00		\$204,00	\$207,06		\$207,06	\$210,17		\$210,17	\$213,32		\$213,32	\$216,52		\$216,52
Salarios	\$1.560,00	\$18.720,00		\$18.720,00	\$19.000,80		\$19.000,80	\$19.285,81		\$19.285,81	\$19.575,10		\$19.575,10	\$19.868,73		\$19.868,73
Ventas	\$930,83	\$11.170,00		\$11.170,00	\$11.337,55		\$11.337,55	\$11.507,61		\$11.507,61	\$11.680,23		\$11.680,23	\$11.855,43		\$11.855,43
TOTALES	\$2.539,18	\$30.455,15		\$30.455,15	\$30.911,98		\$30.911,98	\$31.375,66		\$31.375,66	\$31.846,29		\$31.846,29	\$32.323,99		\$32.323,99

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 63 se pudo determinar que el gasto para el primer año es un monto de **\$30.455,15**, tomando a consideración que la tasa de inflación es de 1,50%, por lo tanto esto refleja para el quinto año un monto total de **\$32.323,99**.

e) Mano de Obra.

Posteriormente, se especificará como se proyecta el rol de pagos para cada mes del proyecto.

Tabla N° 64 Rol de pagos.

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	XXXxxx	Gerente	\$ 850,00		\$ 850,00		\$ 80,33	\$ 80,33	\$ 769,68
2	XXXxxx	Administrador	\$ 380,00		\$ 380,00		\$ 35,91	\$ 35,91	\$ 344,09
3	XXXxxx	Vendedor	\$ 350,00		\$ 350,00		\$ 33,08	\$ 33,08	\$ 316,93
4	XXXxxx	Repartidor	\$ 380,00		\$ 380,00		\$ 35,91	\$ 35,91	\$ 344,09
5	XXXxxx	Obrero	\$ 380,00		\$ 380,00		\$ 35,91	\$ 35,91	\$ 344,09
6	XXXxxx	Empacador	\$ 200,00		\$ 200,00		\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10
	TOTALES		\$2.540,00		\$2.540,00		\$ 240,03	\$ 240,03	\$2.299,97

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Tabla N° 65 Rol de provisiones.

PROVISIONES

PROVISIONES								
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%			
\$ 94,78	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 70,83	\$33,33	\$ 70,83	\$ 35,42	\$ 313,69	\$1.083,37
\$ 42,37	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 31,67	\$33,33	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 158,67	\$ 502,76
\$ 39,03	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 29,17	\$33,33	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 148,78	\$ 465,70
\$ 42,37	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 31,67	\$33,33	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 158,67	\$ 502,76
\$ 42,37	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 31,67	\$33,33	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 158,67	\$ 502,76
\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$33,33	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 99,30	\$ 280,40
COSTO MENSUAL DE MANO DE OBRA=								\$3.337,75

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 65 se pudo determinar que el costo mensual de mano de obra es **\$3.337,75**.

f) Depreciación:

Posteriormente, se detalla el cuadro para la depreciación de activos fijos depreciables.

Tabla N° 66 Depreciación.

Detalle del Bien	Vida Útil (AÑOS)	Valor	% de Depreciación	Depreciación anual
EDIFICIOS				
Edificio	20	\$ 40.000,00	5%	\$ 2.000,00
VEHICULO				
Camión Hino	5	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Mesa inoxidable	10	\$ 1.800,00	10%	\$ 180,00
Fregadero industrial	10	\$ 1.400,00	10%	\$ 140,00
Licuada industrial	10	\$ 5.100,00	10%	\$ 510,00
Cedazo Industrial	10	\$ 720,00	10%	\$ 72,00
Dosificador de viscosos	10	\$ 5.600,00	10%	\$ 560,00
Tapadora manual	10	\$ 600,00	10%	\$ 60,00
Etiquetadora semiautomática	10	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	10	\$ 360,00	10%	\$ 36,00
Sillas escritorio	10	\$ 450,00	10%	\$ 45,00
Archivador	10	\$ 220,00	10%	\$ 22,00
Sofá de espera	10	\$ 180,00	10%	\$ 18,00
Mesa para personal	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Sillas para personal	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Tachos de basura	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Computadoras de escritorio	3	\$ 1.800,00	33,33%	\$ 599,94
Teléfono de oficina	3	\$ 70,00	33,33%	\$ 23,33
Impresora	3	\$ 250,00	33,33%	\$ 83,33
TOTAL		\$ 78.270,00		\$ 8.121,60

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 66 se pudo determinar que la depreciación para el primer año es de **\$ 8.121,60**.

g) Proyección de la depreciación.

Posteriormente, se especificará la proyección de la depreciación, en el cual se conservará el monto depreciado de Maquinas, equipos, muebles, enseres, debido a la razón que, en el periodo de vida útil de la empresa, los nombrados se mantendrán por (10 años), de automotores (5años) y edificios (20 años), lo que es opuesto para el caso de los Equipos de computación que tienen (3años).

Tabla N° 67 Proyección de la Depreciación.

Detalle del Bien	Valor	Dep. Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EDIFICIO	\$40.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
VEHICULO	\$18.000,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$16.420,00	\$1.642,00	\$1.642,00	\$1.642,00	\$1.642,00	\$1.642,00	\$1.642,00
MUEBLES Y ENSERES	\$1.730,00	\$173,00	\$173,00	\$173,00	\$173,00	\$173,00	\$173,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$2.120,00	\$706,60	\$706,60	\$706,60	\$706,60		
TOTAL	\$78.270,00	\$8.121,60	\$8.121,60	\$8.121,60	\$8.121,60	\$7.415,00	\$7.415,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 67 se pudo determinar que la depreciación para año 5 es de \$ **\$7.415,00**

5.4 CALCULO DE INGRESOS.

En la siguiente tabla, mediante los cálculos correspondientes, se establece los ingresos de 3.600 unidades producidas mensualmente, agrupadas en 1.500 Mayonesas a base de chocho 250g, 1.100 Mayonesa a base de chocho 450g y 1.000 Mayonesa a base de chocho 380g, de tal manera que se producirá al año 43.200 unidades, a un valor unitario de \$1.77 la Mayonesas a base de chocho 250g, \$2.41 la Mayonesa a base de chocho 450g y \$2.65 la Mayonesa a base de chocho 380g. Posteriormente, se especifica los ingresos correspondientes.

Tabla N° 68 Cálculo de ingresos.

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Mayonesa a base de chocho 250g	Sachet	\$1.629,07	63%	\$1.019,15	\$2.648,22	1500	\$ 1,77
Mayonesa a base de chocho 450g	Sachet	\$1.629,07	63%	\$1.019,15	\$2.648,22	1100	\$ 2,41
Mayonesa a base de chocho 380g	Botellas	\$1.629,07	63%	\$1.019,15	\$2.648,22	1000	\$ 2,65
TOTAL		\$4.887,22		\$3.057,44	\$7.944,66	3600	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 68 se pudo determinar que el ingreso mensual de la empresa es un monto de **\$7.944,66**, tomando a consideración que los gastos mensuales son de **\$4.887,22**, por lo tanto, esto refleja una utilidad total de **\$3.057,44** al mes.

h) Proyección de ingresos.

Después de que se ha establecido el valor unitario de cada producto para su comercialización, ya se puede realizar la proyección de ingresos de la empresa para los cinco años siguientes. Por lo tanto, se especifica los ingresos, teniendo presente los indicadores anteriormente utilizados al proyectar los costos y gastos.

Tabla N° 69 Proyección de ingresos.

PRODUCTOS	CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Mayonesa a base de chocho 250g	18000	\$1,77	\$31.778,65	19440	\$1,79	\$34.835,76	20995	\$1,82	\$38.186,96	22675	\$1,85	\$41.860,55	24489	\$1,87	\$45.887,53
Mayonesa a base de chocho 450g	13200	\$2,41	\$31.778,65	14256	\$2,44	\$34.835,76	15396	\$2,48	\$38.186,96	16628	\$2,52	\$41.860,55	17958	\$2,56	\$45.887,53
Mayonesa a base de chocho 380g	12000	\$2,65	\$31.778,65	12960	\$2,69	\$34.835,76	13997	\$2,73	\$38.186,96	15117	\$2,77	\$41.860,55	16326	\$2,81	\$45.887,53
TOTAL	43200		\$95.335,96			\$104.507,28			\$114.560,88			\$125.581,64			\$137.662,59

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 69 se pudo determinar el precio unitario de la proyección de ingresos, tomando a consideración que la tasa de inflación en el Ecuador para el último año es de 1,50%, y para encontrar la proyección de la cantidad de unidades se utilizó el crecimiento del mercado de consumo masivo que es del 8%, de tal manera que el monto de ingresos para el primer año es de **\$95.335,96** y para el año 5 llega a ser un monto de **\$137.662,59**.

5.5 FLUJO DE CAJA.

Posteriormente, se especifica la proyección del flujo de caja el periodo de cinco años.

Tabla N° 70 Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$ 95.335,96	\$ 104.507,28	\$ 114.560,88	\$ 125.581,64	\$ 137.662,59
	Recuperación por ventas		\$ 95.335,96	\$ 104.507,28	\$ 114.560,88	\$ 125.581,64	\$ 137.662,59
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$57.767,63	\$58.634,14	\$59.513,66	\$60.406,36	\$61.312,46
	Pago a proveedores		\$11.616,48	\$11.790,73	\$11.967,59	\$12.147,10	\$12.329,31
	Mano de obra directa		\$9.600,00	\$9.744,00	\$9.890,16	\$10.038,51	\$10.189,09
	Gastos de ventas		\$11.170,00	\$11.337,55	\$11.507,61	\$11.680,23	\$11.855,43
	Gastos administrativos		\$19.081,15	\$19.367,37	\$19.657,88	\$19.952,75	\$20.252,04
	Costos indirectos de fabricación		\$6.300,00	\$6.394,50	\$6.490,42	\$6.587,77	\$6.686,59

C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 37.568,33	\$ 45.873,14	\$ 55.047,23	\$ 65.175,28	\$ 76.350,14
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 87.916,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Aportes de capital	\$ 87.916,00					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 87.916,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$-87.916,00	\$ 37.568,33	\$ 45.873,14	\$ 55.047,23	\$ 65.175,28	\$ 76.350,14
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$-87.916,00	\$ 37.568,33	\$ 45.873,14	\$ 55.047,23	\$ 65.175,28	\$ 76.350,14

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 70 se encuentra el monto que se invertirá para empezar el proyecto (año 0) con un total de \$ 87.916,00, el cual se coloca como valor negativo, de igual manera se encuentran los ingresos operacionales que se los determina según las ventas que genera el proyecto, mas abajo se encuentran los egresos operacionales en el cual se detallan los gastos administrativos (sueldos de presidente, administrativos, gastos de bazar), gastos de ventas (sueldos del área comercial y publicidad), los costos indirectos de fabricación y el pago a los proveedores. De igual manera se especifica la proyección del flujo de caja para el periodo de cinco años, en el cual se refleja el incremento del flujo neto generado de un año a otro durante el periodo señalado, proporcionalmente al crecimiento de las ventas, dando un monto de \$ 37.568,33 para el año 1, en tanto que para el año 5 es un total de \$ 76.350,14.

Al analizar estos datos se determina que, si es factible el plan para la realización de la empresa, después de observar el estudio financiero que se ejecutó.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Posteriormente se encuentra el punto de equilibrio.

Tabla N° 71 Cálculo del Punto de Equilibrio

		UNIDADES	43200	
COSTO FIJO	\$40.715,15	COSTO FIJO	\$40.715,15	Porcentaje
COSTO VARIABLE	\$17.916,48	CVU	\$0,41	53%
COSTO TOTAL	\$58.631,63			
INGRESOS	\$95.335,96	PVU	\$ 2,27	
PE \$	\$50.137,48	PE UNIDADES	21901	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

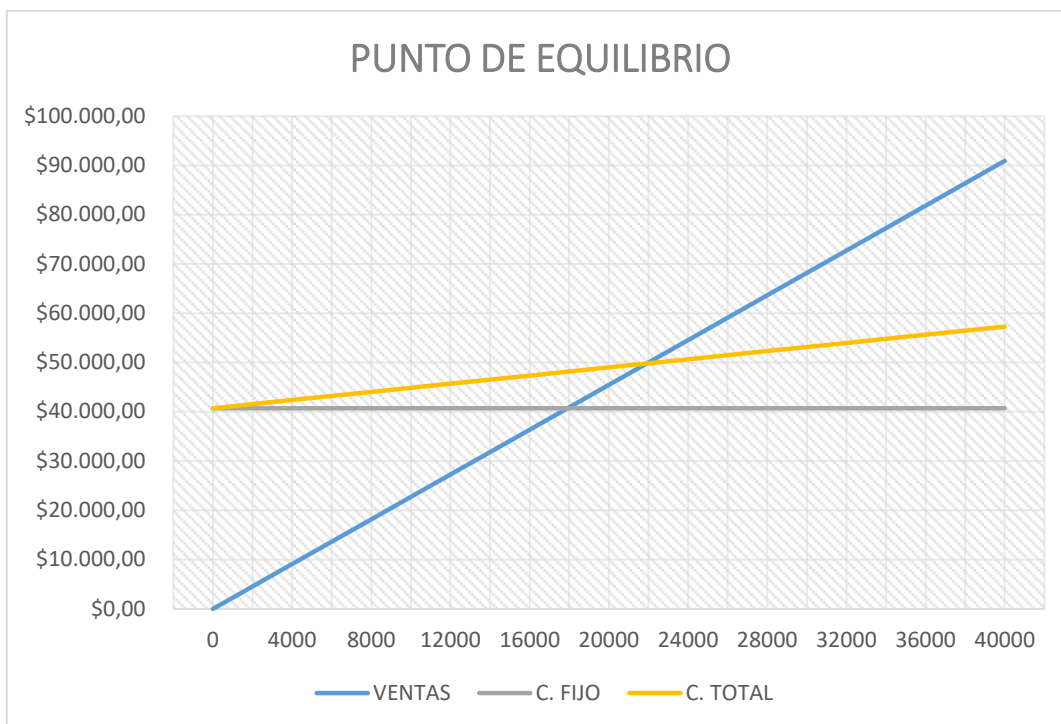
Tabla N° 72 Punto de Equilibrio

UNIDADES	VENTAS	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL	UTILIDAD
0	\$0,00	\$0,00	\$40.715,15	\$40.715,15	\$-40.715,15
4000	\$ 9.094,90	\$1.658,93	\$40.715,15	\$42.374,08	\$-33.279,18
8000	\$ 18.189,80	\$3.317,87	\$40.715,15	\$44.033,02	\$-25.843,21
12000	\$ 27.284,70	\$4.976,80	\$40.715,15	\$45.691,95	\$-18.407,25
16000	\$ 36.379,60	\$6.635,73	\$40.715,15	\$47.350,88	\$-10.971,28
20000	\$ 45.474,50	\$8.294,67	\$40.715,15	\$49.009,82	\$-3.535,31
24000	\$ 54.569,41	\$9.953,60	\$40.715,15	\$50.668,75	\$3.900,66
28000	\$ 63.664,31	\$11.612,53	\$40.715,15	\$52.327,68	\$11.336,62
32000	\$ 72.759,21	\$13.271,47	\$40.715,15	\$53.986,62	\$18.772,59
36000	\$ 81.854,11	\$14.930,40	\$40.715,15	\$55.645,55	\$26.208,56
40000	\$ 90.949,01	\$16.589,33	\$40.715,15	\$57.304,48	\$33.644,53

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Imagen N° 4 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 72 se pudo determinar que el punto de equilibrio para la empresa es un valor de **\$50.137,48**, un total de **21901** unidades, y con una proporción del **53%**, expresando así las ventas que se deben generar para no tener pérdidas ni ganancias.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Posteriormente se especifica el estado de resultados en un periodo de cinco años.

Tabla N° 73 Estado de Resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$95.335,96	\$104.507,28	\$114.560,88	\$125.581,64	\$137.662,59
(-)	Costos de ventas	\$28.176,48	\$28.599,13	\$29.028,11	\$29.463,54	\$29.905,49
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$67.159,48	\$ 75.908,15	\$ 85.532,77	\$ 96.118,10	\$107.757,10
(-)	Gastos de ventas	\$11.170,00	\$11.337,55	\$11.507,61	\$11.680,23	\$11.855,43
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$55.989,48	\$ 64.570,60	\$ 74.025,15	\$ 84.437,88	\$ 95.901,67
(-)	Gastos Administrativos	\$19.081,15	\$19.367,37	\$19.657,88	\$19.952,75	\$20.252,04
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$36.908,33	\$ 45.203,24	\$ 54.367,28	\$ 64.485,13	\$ 75.649,64
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$36.908,33	\$ 45.203,24	\$ 54.367,28	\$ 64.485,13	\$ 75.649,64
(-)	15% Participación de los trabajadores	\$ 5.536,25	\$ 6.780,49	\$ 8.155,09	\$ 9.672,77	\$ 11.347,45
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$31.372,08	\$ 38.422,75	\$ 46.212,19	\$ 54.812,36	\$ 64.302,19
(-)	Impuesto a la renta 25%	\$ 7.843,02	\$ 9.605,69	\$ 11.553,05	\$ 13.703,09	\$ 16.075,55
(=)	UTILIDAD	\$23.529,06	\$ 28.817,06	\$ 34.659,14	\$ 41.109,27	\$ 48.226,64

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 73 se pudo determinar que en el año 1 se tiene como utilidad un monto total de **\$23.529,06**, mientras que para el año 5 ha incrementado ese monto a un total de **\$ 48.226,64**.

5.8 EVALUACION FINANCIERA.

a) Indicadores

Tabla N° 74 TIR

Concepto	Datos
Inversión Total	\$ -87.916,00
fn1	\$ 37.568,33
fn2	\$ 45.873,14
fn3	\$ 55.047,23
fn4	\$ 65.175,28
fn5	\$ 76.350,14
Inflación (in)	1,50%
vida del proyecto	5

TMAR (i)= 1,50%

	APORTACION	RIESGO	TMAR	PONDERACION
Inversionista A	100%	15%	16,73	16,73%
	TMAR GLOBAL			16,73%

Fuente: Baca Urbina.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Para encontrar el valor de "TMAR" Se utilizo el enunciado realizado por Baca Urbina:

(INFLACION 1.50 + RIESGO 15+ (Inflación*Riesgo 1.50*15)), lo que nos refleja un resultado de 16.73%.

(BACA, 2001)

a.1) VALOR ACTUAL NETO

Tabla N° 75 VAN

N°.	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ	FLUJO ACUMULADO
0	\$ -87.916,00		\$ -87.916,00	\$ -87.916,00
1	\$ 37.568,33	1,17	\$ 32.183,96	\$ -50.347,67
2	\$ 45.873,14	1,36	\$ 33.666,15	\$ -4.474,53
3	\$ 55.047,23	1,59	\$ 34.608,91	\$ 50.572,69
4	\$ 65.175,28	1,86	\$ 35.103,70	\$ 115.747,97
5	\$ 76.350,14	2,17	\$ 35.228,76	\$ 192.098,11
TOTAL=			\$ 82.875,49	

VAN= \$ 82.875,49

Para realizar los cálculos correspondientes se utilizo la formula que expuso Baca Urbina:
Donde
P= Inversión Inicial
FNE= Flujo Neto de Efectivo
TMAR= Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
VS= Valor de Salvamento
$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + TMAR)^5}$

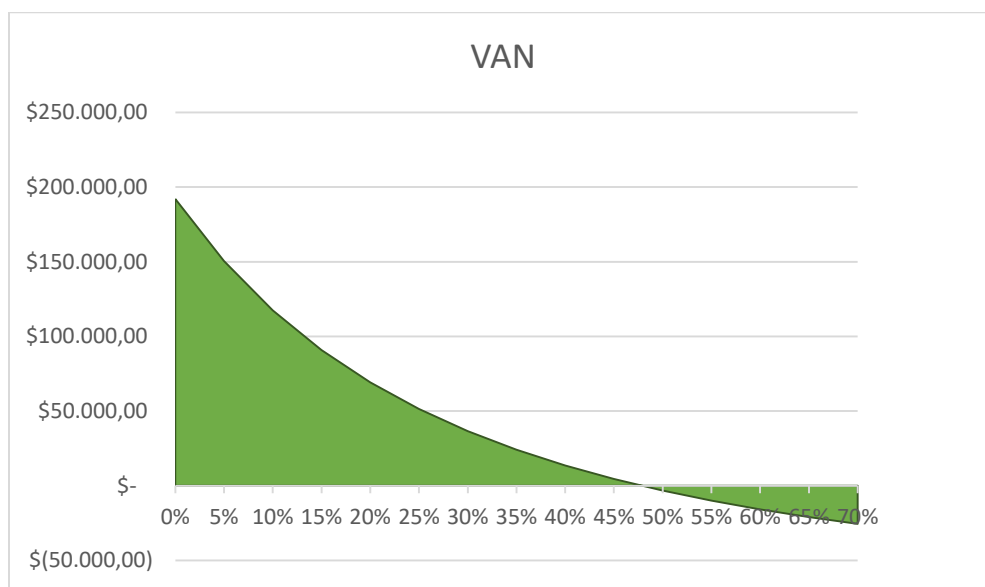
Fuente: Baca Urbina.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Como se observa en la tabla N° 75 se pudo determinar que al invertir un monto de **\$87.916,00**, se logra obtener un VAN total igual a **\$82.875,49**, de tal manera que mediante este indicador se puede establecer que el plan es posible realizarlo ya que su resultado es mayor a 1.

Imagen N° 5 Valor Actual Neto



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Tabla N° 76 Tasa Interna de Retorno

TMAR	VAN
0%	\$192.098,11
5%	\$150.456,70
10%	\$117.429,53
15%	\$ 90.856,93
20%	\$ 69.217,71
25%	\$ 51.395,86
30%	\$ 36.565,20
35%	\$ 24.105,67
40%	\$ 13.545,90
45%	\$ 4.523,42
50%	\$ -3.243,63
55%	\$ -9.976,62
60%	\$ -15.851,06
65%	\$ -21.007,36
70%	\$ -25.558,75

TIR = 47,82%

Para realizar los cálculos correspondientes se utilizó la fórmula que expuso Baca Urbina:

$$TIR = -P + \frac{FNE + VS}{(1 + i)^n}$$

$$(1 + i)^n = FNE + VS$$

$$(1 + i)^{1/n} = (FNE)^{1/n}$$

$$i = \frac{FNE + VS^{1/n}}{P} - 1$$

Fuente: Baca Urbina.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Se observa mediante la tabla N°76 que se determinó la tasa interna de retorno, indicador que se utilizara para la toma de decisiones, el mismo que al ser cotejado con la tasa mínima cuyo valor es de 16,73%, la cual expresa el incremento del mercado de consumo masivo, por lo tanto al observar el indicador que muestra un resultado de 47.28% como margen de rentabilidad, indica que el plan es beneficioso al ser mejor que el coste alternativo.

a.3) Costo Beneficio

Tabla N° 77 Costo Beneficio

$$R_c^b = \sum \frac{FNE/(1+i)^n}{I_o}$$

$$R_c^b = \frac{170.791,49}{87.916,00}$$

$$= 1,94$$

Donde:

FNE= Flujo Neto de Efectivo

i= Tasa Interna de Retorno

n= Periodo del Proyecto

I_o= Inversión Inicial

Fuente: Baca Urbina.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Se observa mediante la tabla N° 77 que se determinó el beneficio en relación al coste del plan, el mismo que da como resultado ser 1,94 veces mejor a relación de lo que se invirtió inicialmente, por lo tanto el plan puede ser posible realizarlo ya que el valor actual neto es favorable, el beneficio en relación al coste es > 1 y por cada dólar que se invirtió se adquiere un beneficio de \$0.94 centavos.

a.4) Periodo de Recuperación

Tabla N° 78 Periodo Recuperación

Año	Inversión	Flujo	Flujo Acumulado
0	Inversión Inicial	\$ -87.916,00	\$-87.916,00
1	Flujo de Fondos Neto	\$ 32.183,96	\$-55.732,04
2	Flujo de Fondos Neto	\$ 33.666,15	\$-22.065,89
3	Flujo de Fondos Neto	\$ 34.608,91	\$ 12.543,02
4	Flujo de Fondos Neto	\$ 35.103,70	\$ 47.646,73
5	Flujo de Fondos Neto	\$ 35.228,76	\$ 82.875,49

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

$$PR = 2,64$$

Ecuación:

$$PR = N - \frac{FA_N}{F_{N+1}}$$

$$PR = 2 - \frac{-22.065,89}{34.608,91}$$

$$PR = 2,64$$

Donde:

N= Año

FA= Flujo Acumulado

F= Flujo

Análisis:

Se observa mediante la tabla N° 78 que lo que se invirtió inicialmente se llega a redimir en el segundo trimestre del tercer año.

b) Razones

b.1) Liquidez

Para el plan no se requiere saber la liquidez, debido a que este no contiene cuentas a pagar a corto plazo.

b.2) Rentabilidad

Tabla N° 79 Rentabilidad

Periodo	DETALLE	Cálculo	
Año 1 - 5	$\frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas}} \times 100$	$\frac{35,268,24}{74,984,96} * 100$	47,03

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Juan José Mena Mora.

Análisis:

Se observa mediante la tabla N° 79 que al encontrar la media de los valores durante el periodo de los 5 años de la utilidad del ejercicio y realizar la división con la media de los valores de las ventas, esto indica que el plan tendrá una rentabilidad total de 47.03%.

BIBLIOGRAFÍA

- Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Vanderbeck, E. J., & Mitchell, M. R. (2017). *Principios de contabilidad de costos*. Cengage Learning.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2015). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.
- Zuluaga, M. E. G., & Morales, J. C. B. (2016). Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales. *Revista ciencias estratégicas*, 24(36), 365-378.
- Diego, B. T. (2014). *Análisis Financiero: Enfoque y proyecciones*. Ecoe Ediciones.
- Castro, A. M., Castro, J. A. M., & Martínez, F. R. A. (2014). *Administración financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2017). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Bure, M. C. Q., Guerrero, E. R., Aguirre, P. U., & Gaona, L. B. (2021). Evolución del precio de la canasta básica del Ecuador. Análisis del periodo 2000–2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(2), 59-67.
- Juliá, J. M. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de cabecera.
- Rendón, Ó. H. P. (2017). *Modelo del Plan de Negocios: Para micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Stettinius, W., Doyle, J. L., & Colley Jr, J. L. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Profit Editorial.

- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- de la Fuente, F. G., & Estallo, M. D. L. Á. G. (2018). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. Esic Editorial.
- Uribe, J. A. F. (2016). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Ediciones de la U.
- Martínez, A. M. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. Ecobook.
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. EDICIONES DE LA U LTDA.
- Villacís, B., Carrillo, D., & Martínez, A. G. (2018). Estadística demográfica en el Ecuador: diagnóstico y propuesta. *Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 1-74.
- Derechos de Propiedad Intelectual . (s.f.). Sistema de Información sobre Comercio Exterior . Obtenido de: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Diaz, J. (2018). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Printed in Spain
- CODIFICACION, E. L. S., & DEL CODIGO, D. T. (2012). Código del Trabajo. *CODIGO DEL TRABAJO. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/2017/07/C%20C3%93DIGO-DE-TRABAJO.pdf>.
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Quito. Requisitos. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-defuncionamiento/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). Emisión del permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas). Quito: Emisión del permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).
- Boletín Contable. (2021). BOLETÍN CONTABLE ADMINISTRATIVO. Obtenido de Nueva tabla de impuestos a la renta 2020: <https://boletincontable.com/2020/01/04/nueva-tabla-impuesto-a-la-renta-2020/>

- COMPAÑÍAS, L. D. (29 de Diciembre de 2017). Ley de Compañías. Obtenido de: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC (2021). Indicadores de población, vivienda y educación. Obtenido de : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2019/Diciembre/2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, V. Y. (2021). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/registroUsuario/registroUsuario.zul>
- Ministerio de Trabajo. (2021). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec: <http://www.trabajo.gob.ec>
- ARCSA. (2021). ARCSA. Obtenido de Certificado de Vigencia del Registro Sanitario, Notificación Sanitaria o Notificación Sanitaria Obligatoria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitarionotificacion-sanitariaobligatoria/#:~:text=Llene%20la%20solicitud%20\(desc%C3%A1rguela%20aqu%C3%AD,Control%20y%20Vigilancia%20Sanitaria%20%E2%80%93%20ARCSA.&text=Retire%20e](https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitarionotificacion-sanitariaobligatoria/#:~:text=Llene%20la%20solicitud%20(desc%C3%A1rguela%20aqu%C3%AD,Control%20y%20Vigilancia%20Sanitaria%20%E2%80%93%20ARCSA.&text=Retire%20e)
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Quito: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Ecuador Legal on Line. (2021). Trámites Ecuador. Obtenido de Trámites Ecuador: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentasinternas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Ciudadanos, G. P. (2021). Autorización de Agotamiento de Etiquetas para Alimentos de Fabricación Nacional . Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Derechos de Propiedad Intelectual . (s.f.). Sistema de Información sobre Comercio Exterior . Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp