



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHA DE MANÍ EN LA  
PARROQUIA DE AMAGUAÑA DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO  
2021**

---

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

**Autor:**

Wladimir Ronny Flores Caisapanta

**Tutor:**

Ing. Marcelo Javier Ríos Mariño MSc.

**QUITO – ECUADOR**

**2021**


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

Yo, Wladimir Ronny Flores Caisapanta, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHA DE MANÍ EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios” autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 26 días del mes de mayo de 2021, firmo conforme:



Firma:	
Autor:	Wladimir Ronny Flores Caisapanta
Número de cédula:	1723387427
Dirección:	Pichincha, Ciudad Quito, Parroquia Turubamba
Correo electrónico:	ronwlad@hotmai.com
Teléfono:	0998361110

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHA DE MANÍ EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO”** presentado por Wladimir Ronny Flores Caisapanta para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considerado 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, 26 de mayo de 2021



.....  
Ing. Marcelo Javier Ríos Mariño MSc

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

Quito, 26 de mayo de 2021



.....  
Wladimir Ronny Flores Caisapanta

C.I: 1723387427

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHA DE MANÍ EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que él estudiante pueda presentarse a la sustitución del trabajo de titulación.

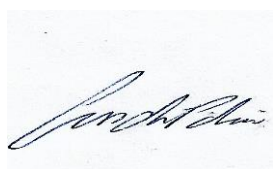
Quito, 27 de Julio de 2021



Ing. Maria Fernanda Becerra MSc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Mercedes Galarraga Carvajal. MBA  
VOCAL



Ing. Andrés Palacio Fierro. MBA.  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a Dios y a mi madre Marlene Caisapanta, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a cada momento de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, sobre todo eres mi pilar fundamental, también por tu paciencia y amor incondicional, te amo madre mía.

Wladimir Flores

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios y a mi madre por haberme forjado como la persona que soy actualmente; muchos de mis logros y metas se los debo también entre los que se incluye este. Me formaron por el camino recto y de la verdad. Agradezco a mi institución y a mis maestros por transmitirme sus conocimientos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xv
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS</b> .....	xvii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>1. Mercado y Comercialización</b> .....	4
<b>1.1. Objetivo del estudio de mercado y comercialización</b> .....	4
<b>1.2. Antecedentes investigativos del producto</b> .....	4
<b>1.2.1. Fundamentación del Producto</b> .....	4
<b>1.2.2. Especificaciones del producto</b> .....	6
<b>1.2.3. Tabla de características del producto o servicio</b> .....	6
<b>1.3. Definición del mercado</b> .....	7
<b>1.3.1. Público objetivo del producto</b> .....	7
<b>1.3.1.1. Categorización de sujetos</b> .....	7
<b>1.3.1.2. Estudio de segmentación</b> .....	8
<b>1.3.1.3. Plan de muestreo</b> .....	9
<b>1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información</b> .....	10
<b>1.3.1.5. Diseño y recolección de información</b> .....	11



1.3.1.6.	<b>Análisis e Interpretación</b> .....	14
1.3.2.	<b>Demanda Potencial</b> .....	25
1.4.	<b>Análisis del Macro y Microambiente</b> .....	26
1.4.1.	<b>Análisis del microambiente</b> .....	26
1.4.2.	<b>Análisis del macro ambiente</b> .....	28
1.4.3.	<b>Proyección de la oferta</b> .....	29
1.5.	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b> .....	30
1.6.	<b>Diseño de marca (brandign)</b> .....	31
1.7.	<b>Estrategias de marketing</b> .....	32
1.8.	<b>Publicidad que se realizará</b> .....	33
1.9.	<b>Canales de Distribución</b> .....	33
1.10.	<b>Seguimiento de Clientes</b> .....	34
1.11.	<b>Especificar mercados alternativos</b> .....	35
<b>CAPÍTULO II</b> .....		36
2.	<b>Operaciones</b> .....	36
2.1.	<b>Objetivo del Capítulo</b> .....	36
2.2.	<b>Descripción del proceso</b> .....	36
2.2.1.	<b>Descripción de proceso de transformación del bien</b> .....	36
2.2.2.	<b>Descripción de instalaciones, equipos y personas</b> .....	41
2.2.3.	<b>Tecnología por aplicar</b> .....	44
2.2.4.	<b>Factores que afectan las operaciones</b> .....	45
2.3.	<b>Capacidad de Producción</b> .....	46
2.3.1.	<b>Capacidad de Producción Futura</b> .....	46
2.4.	<b>Definición de Recursos Necesarios para la Producción</b> .....	47
2.4.1.	<b>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</b> .....	47
2.5.	<b>Calidad</b> .....	47
2.5.1.	<b>Método de Control de Calidad</b> .....	47
2.6.	<b>Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio</b> .....	49
2.6.1.	<b>Seguridad e higiene ocupacional</b> .....	49
<b>CAPÍTULO III</b> .....		50
3.	<b>Organización y Gestión</b> .....	50
3.1.	<b>Objetivo del capítulo</b> .....	50
3.2.	<b>Análisis Estratégico y Definición de Objetivos</b> .....	50
3.2.1.	<b>Visión de la Empresa</b> .....	50

3.2.2.	Misión de la Empresa.....	50
3.2.3.	Objetivos y estrategias .....	50
3.3.	Organización Funcional de la Empresa .....	53
3.3.1.	Organización Interna.....	53
3.3.2.	Descripción de puestos.....	55
3.4.	Control de Gestión .....	62
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	62
3.5.	Necesidades De Personal.....	63
CAPÍTULO IV .....		64
4.	Jurídico Legal.....	64
4.1.	Objetivos del capítulo.....	64
4.2.	Determinación de la forma jurídica.....	64
4.3.	Registros de marcas .....	66
4.4.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	67
CAPÍTULO V.....		70
5.	Evaluación Financiera .....	70
5.1.	Objetivos del capítulo.....	70
5.2.	Plan de inversiones .....	70
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos.....	72
5.3.1.	Mano de Obra.....	72
5.3.2.	Depreciación .....	73
5.3.3.	Proyección de la depreciación .....	74
5.3.4.	Detalle de Costos.....	75
5.3.5.	Proyección de Costos.....	76
5.3.6.	Detalle de Gastos .....	77
5.3.7.	Proyección Gastos .....	79
5.4.	Plan de Financiamiento .....	79
5.4.1.	Forma de financiamiento.....	79
5.5.	Cálculo de Ingresos .....	80
5.5.1.	Proyección de Ingresos.....	81
5.6.	Punto de equilibrio.....	81
5.7.	Estado de Resultados Proyectado .....	83
5.8.	Flujo de Caja .....	84
5.9.	Evaluación financiera .....	86

<b>5.9.1. Indicadores</b> .....	86
<b>5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)</b> .....	86
<b>5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)</b> .....	87
<b>5.9.1.3. Beneficio Costo</b> .....	87
<b>5.9.1.4. Período de Recuperación</b> .....	88
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	89
<b>CONCLUSIONES</b> .....	89
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	89
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Características de la chicha de maní.....	5
<b>Tabla 2</b>	Características del producto .....	6
<b>Tabla 3</b>	Público Objetivo del Producto.....	7
<b>Tabla 4</b>	Categorización de sujetos .....	8
<b>Tabla 5</b>	Dimensión conductual .....	8
<b>Tabla 6</b>	Dimensión geográfica.....	8
<b>Tabla 7</b>	Necesidades Objetivo 1 .....	10
<b>Tabla 8</b>	Necesidades Objetivo 2 .....	10
<b>Tabla 9</b>	<i>Necesidades Objetivo 3</i> .....	11
<b>Tabla 10</b>	Edad.....	14
<b>Tabla 11</b>	Género .....	15
<b>Tabla 12</b>	Pregunta 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní? .....	16
<b>Tabla 13</b>	Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní? .....	17
<b>Tabla 14</b>	Pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente? .....	18
<b>Tabla 15</b>	Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní? .....	19
<b>Tabla 16</b>	Pregunta 7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní? .....	20
<b>Tabla 17</b>	Pregunta 8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida? .....	21
<b>Tabla 18</b>	Pregunta 9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos?.....	22
<b>Tabla 19</b>	Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas?.....	23
<b>Tabla 20</b>	Pregunta 11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares? .....	24
<b>Tabla 21</b>	Cálculo de la Demanda de las Unidades Físicas de 350 ml de Chicha .....	26
<b>Tabla 22</b>	Proyección de la Demanda .....	26
<b>Tabla 23</b>	Matriz MPC .....	29
<b>Tabla 24</b>	Plan de Contingencia.....	29
<b>Tabla 25</b>	Proyección de la oferta .....	30

<b>Tabla 26</b>	Demanda Potencial Insatisfecha.....	30
<b>Tabla 27</b>	Diseño de la marca .....	31
<b>Tabla 28</b>	Publicidad .....	33
<b>Tabla 29</b>	Seguimiento a clientes .....	35
<b>Tabla 30</b>	Mercados Alternativos.....	35
<b>Tabla 31</b>	Análisis SIPOC para el proceso Gestión de Producción .....	38
<b>Tabla 32</b>	Materias Primas para 100 unidades de 350 ml.....	39
<b>Tabla 33</b>	Descripción de instalaciones .....	42
<b>Tabla 34</b>	Descripción de Equipos .....	43
<b>Tabla 35</b>	Descripción de personal.....	44
<b>Tabla 36</b>	Tecnología por aplicar .....	44
<b>Tabla 37</b>	Ritmo de Trabajo .....	45
<b>Tabla 38</b>	Inventario Promedio (mensual) .....	45
<b>Tabla 39</b>	Trabajadores .....	46
<b>Tabla 40</b>	Capacidad de producción .....	46
<b>Tabla 41</b>	Capacidad de Producción Futura.....	47
<b>Tabla 42</b>	Especificación de las Materias Primas .....	47
<b>Tabla 43</b>	Normativa y Permisos aplicable a las instalaciones .....	49
<b>Tabla 44</b>	Matriz EFI .....	51
<b>Tabla 45</b>	Matriz EFE .....	51
<b>Tabla 46</b>	Análisis FODA .....	52
<b>Tabla 47</b>	Objetivos Estratégicos .....	53
<b>Tabla 48</b>	Descripción del Puesto de Gerente General .....	55
<b>Tabla 49</b>	Descripción del Puesto de Jefe de Ventas .....	55
<b>Tabla 50</b>	Descripción del Puesto de Jefe de Producción .....	56
<b>Tabla 51</b>	Descripción del Puesto de Jefe Financiero Administrativo.....	57
<b>Tabla 52</b>	Descripción del Puesto de Asistente de Ventas.....	57
<b>Tabla 53</b>	Descripción del Puesto de Asistente de Publicidad.....	58
<b>Tabla 54</b>	Descripción del Puesto de Conductor.....	59
<b>Tabla 55</b>	Descripción del Puesto de Supervisor de Producción .....	59
<b>Tabla 56</b>	Descripción del Puesto de Obrero .....	60
<b>Tabla 57</b>	Descripción del Puesto de Mecánico.....	60
<b>Tabla 58</b>	Descripción del Puesto de Contador.....	61
<b>Tabla 59</b>	Descripción del Puesto de Asistente de Compras .....	61

<b>Tabla 60</b>	Descripción del Puesto de Asistente de RRHH.....	62
<b>Tabla 61</b>	Indicadores de Gestión .....	62
<b>Tabla 62</b>	Necesidad de personal .....	63
<b>Tabla 63</b>	Requisitos para constituir una S.A.S. ....	64
<b>Tabla 64</b>	Pasos para Constituir una S.A.S. ....	65
<b>Tabla 65</b>	Registro de Marcas .....	66
<b>Tabla 66</b>	Requisitos para establecimientos de alimentos .....	68
<b>Tabla 67</b>	Licencias y Documentación Legal .....	69
<b>Tabla 68</b>	Plan de Inversiones.....	70
<b>Tabla 69</b>	Capital de Trabajo .....	72
<b>Tabla 70</b>	Cálculo de Mano de Obra.....	73
<b>Tabla 71</b>	Cálculo de las Depreciaciones.....	74
<b>Tabla 72</b>	Proyección de la Depreciación .....	74
<b>Tabla 73</b>	Detalle de Costos - Producción .....	75
<b>Tabla 74</b>	Inflación media anual .....	76
<b>Tabla 75</b>	Proyección de Costos.....	77
<b>Tabla 76</b>	Proyección de Gastos.....	78
<b>Tabla 77</b>	Proyección de Gastos.....	79
<b>Tabla 78</b>	Plan de Financiamiento .....	80
<b>Tabla 79</b>	Determinación del Precio de Venta Unitario.....	80
<b>Tabla 80</b>	Cálculo del Ingreso Anual .....	81
<b>Tabla 81</b>	Proyección de Ingresos .....	81
<b>Tabla 82</b>	Punto de equilibrio .....	82
<b>Tabla 83</b>	Estado de Resultados Proyectado .....	83
<b>Tabla 84</b>	Flujo de Caja.....	85
<b>Tabla 85</b>	Cálculo del TMAR .....	86
<b>Tabla 86</b>	Cálculo del VAN .....	87
<b>Tabla 87</b>	Periodo de recuperación .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pregunta 1. Edad .....	15
<b>Figura 2</b> Pregunta 2. Género.....	16
<b>Figura 3</b> Pregunta 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní?.....	17
<b>Figura 4</b> Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní?.....	18
<b>Figura 5</b> Pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente? .....	19
<b>Figura 6</b> Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní? .....	20
<b>Figura 7</b> Pregunta 7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní?.....	21
<b>Figura 8</b> Pregunta 8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida?.....	22
<b>Figura 9</b> Pregunta 9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos? .....	23
<b>Figura 10</b> Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas? .....	24
<b>Figura 11</b> Pregunta 11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares?.....	25
<b>Figura 12</b> <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	27
<b>Figura 13</b> Marketing Mix .....	32
<b>Figura 14</b> Canales de Distribución .....	33
<b>Figura 15</b> CRM.....	34
<b>Figura 16</b> Operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto. ....	36
<b>Figura 17</b> Mapa de Procesos.....	37
<b>Figura 18</b> Diagrama de flujo de elaboración de chicha de maní.....	40
<b>Figura 19</b> Ubicación de la Empresa.....	41
<b>Figura 20</b> Planta Procesadora .....	42
<b>Figura 21</b> Control de pH.....	48
<b>Figura 22</b> Control de Brix .....	48
<b>Figura 23</b> Organigrama Estructural .....	54
<b>Figura 24</b> Organigrama Funcional.....	54

<b>Figura 26</b> Punto de Equilibrio .....	83
--	----



## ÍNDICE DE FÓRMULAS

(1).....	9
(2).....	82
(3).....	82
(4).....	82
(5).....	87
(6).....	87
(7).....	88

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHA DE MANÍ EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR:** Wladimir Ronny Flores Caisapanta

**TUTORA:** Ing. Marcelo Javier Ríos Mariño MSc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El producto denominado chicha es una bebida muy antigua ancestral que se consume en Ecuador, Perú, Colombia, Brasil y Argentina en eventos religiosos y sociales. El producto es una bebida alcohólica realizada a base de cereales, agua y azúcar; y que, según diversos autores, cuenta con características medicinales; por tal motivo nace la idea de diseñar el plan de negocios para producir y comercializar la chicha de maní preparada a partir de la mezcla del maní, quinua, almendras y como endulzante la panela, la cual pueda competir y tenga la aceptación con las bebidas tradicionales en la Parroquia de Amaguaña del Distrito Metropolitano de Quito. En cumplimiento a este objetivo en la primera parte se estable una encuesta a ser aplicada a 378 personas del sector, determinándose la aceptación, presentación, precio y promoción, así como también se aborda la parte productiva, gestión, legal y financiera. Dentro de los resultados obtenidos se tiene una aceptación del 95.6% para una presentación de 350 ml, un VAN de 161.075,03 USD, TIR de 63.58%, beneficio costo de 2.57 y un periodo de recuperación de 3 años. Estos resultados garantizan la viabilidad del proyecto para su implementación y puesta en marcha en las condiciones establecidas en el presente estudio.

**DESCRIPTORES:** Bebida, Chicha, Comercialización, Maní, Mercado.

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT  
PRODUCES AND MARKETS PEANUT CHICHA IN THE PARISH OF  
AMAGUAÑA IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO**

**AUTHOR:** Wladimir Ronny Flores Caisapanta

**TUTOR:** Ing. Marcelo Javier Ríos Mariño MSc

**ABSTRACT**

The product called chicha is a very ancient ancestral drink that is consumed in Ecuador, Peru, Colombia, Brazil, and Argentina in religious and social events. The product is an alcoholic beverage made from cereals, water, and sugar; and which, according to various authors, has medicinal characteristics; for this reason, the ideal of designing the business plan to produce and commercialize the peanut chicha is born from the mixture of peanuts, quinoa, almonds and as a sweetener the panela, which can compete and has acceptance with traditional drinks in the Parish of Amaguaña of the Metropolitan District of Quito. In fulfillment of this objective in the first part, a survey is established to be applied to 378 people in the area, determining the acceptance, presentation, price, and promotion, as well as addressing the productive, management, legal and financial part. Among the results obtained it has an acceptance of 95.6% for a presentation of 350 ml, a VAN of 161,075.03 USD, TIR of 63.58%, cost profit of 2.57 and a recovery period of 3 years. These results guarantee the feasibility of the project for its implementation and start-up under the conditions established in this study.

**KEYWORDS:** Commercialization, Chicha, Drink, Comer, Peanuts.

## INTRODUCCIÓN

El producto denominado chicha podría considerarse la bebida más antigua de América Latina, (Piló et al., 2018), es una bebida ancestral que disfruta de cierto reconocimiento en las regiones andinas, gracias al profundo arraigo producido entre sus consumidores, por sus sabores y ritualidades.(Castilla Corzo et al., 2019). En Ecuador, los primeros informes de elaboración de chicha se remontan al año 200 a. C., antes del establecimiento de los Incas en la región.(Piló et al., 2018)

La chicha es una bebida clara, amarilla y espumosa bastante representativa de la región andina y en las regiones bajas de Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia, Brasil y Argentina (Piló et al., 2018), en las cuales llegan a ser un signo de alianza, respeto y estima tanto para quien las hace como para el que comparte; por consiguiente, su consumo, tanto ceremonial como en ceremonias festivas, es una de las prácticas más viejas en los espacios religioso y social de las civilizaciones originarias. (Castilla Corzo et al., 2019).

Luego de unos días sometidos al proceso de fermentación, la chicha pasa a ser una bebida alcohólica realizada a base de cereales, agua y azúcar; que, según diversos autores, cuenta con características medicinales. (Castilla Corzo et al., 2019). Esta bebida ha logrado perdurar en Ecuador debido a la transferencia de sus preparaciones de generación en generación.

El maní en forma de granos, conocido con el nombre de cacahuete (*Arachis hypogaea* L.) (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013), cuando se incluye en la dieta aumenta los “valores de magnesio, folate, fibra, cobre, vitamina E y el aminoácido llamado arginine, todos los cuales ayudan a prevenir las enfermedades al corazón.” (Troxler & Reardon, 2011). Por el tipo de grasa que posee es bueno para la salud, y aporta antioxidantes como el resveratrol. (Riascos Morales, 2018). Resveratrol es un antioxidante que tiene la capacidad de seleccionar células cancerígenas y destruirlas. (Troxler & Reardon, 2011).

La elaboración de la chicha de maní se la prepara a partir de la mezcla del maní, quinua, almendras y como endulzante la panela a fin de no elevar los contenidos calóricos y pueda ser una opción muy importante en la competencia de bebidas tradicionales. La

idea de negocio nace como una iniciativa de emprendimiento innovador, con la finalidad de verificar la factibilidad de elaborar y comercializar chicha de maní en la parroquia de Amaguaña y satisfacer la necesidad de los consumidores que buscan bebidas sanas, nutritivas y saludables.

Para establecer la factibilidad del emprendimiento, el presente trabajo desarrolla un plan de negocio el cual está estructurado por capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I Área de Marketing,** Se busca definir el mercado a través del cálculo de la demanda, la oferta y la recopilación de información primaria y secundaria por medio de instrumentos como la encuesta, la entrevista, observación directa, etc. Identificar el segmento del mercado a quien va dirigido el producto.

**Capítulo II Área de Producción.** En este capítulo se diseñarán los procesos necesarios para la producción y comercialización del producto, el tiempo estimado para cada actividad, el detalle de la maquinaria y mano de obra requeridas.

**Capítulo III Área de organización y gestión,** se definirá la cultura organizacional que adoptará la empresa por medio de la misión, visión y objetivos. Se diseñará la forma de estructura organizacional que adoptará la empresa.

**Capítulo IV Área Jurídica y Legal.** Se determinará la forma jurídica que tendrá la empresa, así como los requisitos legales que se deben cumplir.

**Capítulo V Área Financiera.** Se detalla el plan de inversión hasta la medición a través de indicadores con la finalidad de conocer el grado de viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

- Diseñar el plan de negocios que permita confirmar si el producto que se está creando tendrá aceptación en la Parroquia de Amaguaña del Distrito Metropolitano de Quito, año 2021.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar las características del mercado y la comercialización de la chicha de maní correspondiente a la demanda, la oferta, la aceptación del producto y las necesidades del cliente y condiciones de marketing.
- Establecer el proceso productivo y de ventas, definir las condiciones de producción y los recursos necesarios para cumplir con los requerimientos establecidos para el mercado.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa con sus áreas, funciones y responsabilidades, así como también la gestión empresarial con sus indicadores respectivos.
- Establecer la forma jurídica legal que optara la empresa para operar dentro del marco legal y reglamentario.
- Evaluar la viabilidad económica del proyecto a través de indicadores y estados financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Mercado y Comercialización**

#### **1.1. Objetivo del estudio de mercado y comercialización**

Determinar las características del mercado y la comercialización de la chicha de maní correspondiente a la demanda, la oferta, la aceptación del producto y las necesidades del cliente y condiciones de marketing.

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

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

Según Sánchez Santos (2015) en su artículo referente a la chicha de maní tiene la siguiente explicación sobre la chicha de maní, que es una bebida milenaria, tradicional, nutritiva, y con mucha riqueza histórica, que fue consumida en ceremonias ancestrales y creada a su vez por nuestros incas, fue una de las producciones más prevalecientes, pues se sabe que hasta tiempos actuales se viene dando su producción en casi todo el territorio peruano, incluso, todo Sudamérica.

En el país, el Ministerio de Cultura del Ecuador (2013) expone algunas características sobre la chicha de maní, las cuales se exponen a continuación:

**Tabla 1***Características de la chicha de maní*

<b>Característica</b>	<b>Observación</b>
Nombre del producto	Kodome o curumume en Waotededo
Descripción	Bebida fermentada preparada en base de yuca y maní tierno. De un sabor muy especial y delicioso (Grefa Ushigua & Ushigua, 2012, p. 189; Moya, 2019, p.115).
Nacionalidades que lo elaboran	Comúnmente preparada por los Waorani, los Andoas, los Shuar, los Cofán entre otros (Duche, 2005, p. 68)
Ingredientes tradicionales	Yuca, Maní tierno
Estado de conservación	En peligro. Según Kieta (2016), las comunidades Cofanes han dejado de preparar este tipo de chicha

Fuente: (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2013)

Para Riascos Morales, en su artículo sobre el “Influencia de los procesos de pre-tostado y torrefactado en las propiedades nutricionales del maní” (2018), afirma lo siguiente:

El maní puede considerarse un alimento clave dentro de la nutrición humana, debido a que el tipo de grasa que posee es bueno para la salud, y aporta antioxidantes como el resveratrol. El maní, es un fruto seco originario de América, y su consumo ha sido masivo en todo el continente. A nivel industrial, es sometido a diferentes procesos térmicos que buscan disminuir sus niveles de humedad para facilitar la conservación durante largos períodos, de manera que sean aptos para la venta y consumo. (Riascos Morales, 2018)

El Ministerio de Cultura del Ecuador (2013) expone sobre la chicha de maní sobre las propiedades lo siguiente:

Los fermentos son alimentos con grandes propiedades nutricionales, digestivas y antioxidantes. Son probióticos naturales, es decir contienen microorganismos vivos que aumentan la flora intestinal y ayudan al sistema inmunológico del cuerpo, favoreciendo de esta manera la digestión y la salud del organismo contra las enfermedades. Son alimentos altamente nutritivos, potencian la producción de ciertas vitaminas y minerales (como la vitamina B, difícil de encontrar en la mayoría de los alimentos),



antioxidantes y en general transforman a las moléculas de los productos en sustancias más sencillas asimilables para el aparato digestivo (Katz, 2003).

### 1.2.2. Especificaciones del producto

La empresa productora y comercializadora de chicha de maní, brindará una bebida totalmente natural y de alta calidad a precio muy cómodo a diferencia de la competencia en el mercado, por su sabor original y saludable, lo que contiene grandes propiedades para la salud del consumidor, sus altos nutrientes y antioxidantes, es por eso que supera en muchas frutas sus beneficios, nos ayuda a prevenir enfermedades del corazón, a prevenir el cáncer, reduce el colesterol, a bajar de peso por su alta dosis de energía que mantiene la bebida refrescante.

### 1.2.3. Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 2**

*Características del producto*

Artículos	Especificaciones
	<ul style="list-style-type: none"><li>• La chicha de maní es endulzada con panela</li><li>• Pose un color claro</li><li>• Su textura es líquida</li><li>• Contiene propiedades nutricionales digestivas y antioxidantes</li><li>• Previene problemas cardiacos</li><li>• Reduce el colesterol</li><li>• Bebida reconstituyente</li><li>• Ayuda a prevenir el cáncer</li></ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

Esta sorprendente bebida milenaria a base del maní es muy rica por todos sus nutrientes y propiedades que posee, esto hace que una bebida única y referente en relación con otras bebidas, apetecida por muchos, es por eso por lo que la gente prefiere consumir siempre lo nuestro, desde la antigüedad nuestros antepasados consumían productos naturales sin ningún químico, lo que ayudaba a tener muchos años de vida. En este plan de negocios se considera el producto en envases plásticos con un volumen de 350 ml.

### 1.3. Definición del mercado

#### 1.3.1. Público objetivo del producto

El mercado potencial para la chicha de maní es el comprendido por personas económicamente activas de entre 18 a 65 años de la parroquia de Amaguaña del Distrito Metropolitano de Quito que buscan productos naturales con valor nutricional.

**Tabla 3**

*Público Objetivo del Producto*

Aspecto	Consideración
¿Para quién será realmente relevante?	Personas que desean saciar la sed.
¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?	Consumen gaseosas, aguas, cerveza, energizantes, té
¿Cómo son estas personas?	Mayores de 10 años.
¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?	50% hombre y 50% mujeres,
¿En qué rango de edad se encuentra la mayoría?	Entre 18 y 65 años
¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?	Disponer de una bebida natural y las propiedades del maní.
¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?	Disponer del producto envasado.
¿Cómo es su estilo de vida?	Proporcionar bebidas naturales
¿Cuáles son sus principios y valores?	Honestidad, responsabilidad, transparencia.

**Fuente:** Levantamiento de Información.

**Elaborado por:** El Autora

##### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

Para tener conocimiento del mercado potencial se considera a los que se encuentran involucrados en la decisión al momento de adquirir la bebida, el deseo de la empresa es que los clientes se sientan satisfechos después de haber consumido el producto y regresen nuevamente.

**Tabla 4***Categorización de sujetos*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Personas con capacidad adquisitiva y que tienen sed.
¿Quién usa?	Hombres, mujeres y niños/as que desean refrescarse.
¿Quién decide?	Jefes de hogar, Persona interesadas en el producto.
¿Quién influye?	Hijos/as, abuelos/as y grupo social, familiares, amigos.

**Fuente:** Investigación propia.**Elaborado por:** El autor**1.3.1.2. Estudio de segmentación.**

En este estudio de segmentación está encaminado en la producción y comercialización de la chicha de maní, la misma que está ubicada en la Parroquia de Amaguaña del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 5***Dimensión conductual*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relaciones con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación propia.**Elaborado por:** Autor**Tabla 6***Dimensión geográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Habitantes</b>
País	Ecuador	17.510.643
Región	Sierra	7.847.136
Provincia	Pichincha	3.228.233
Cantón	Quito	2.781.641
Parroquia	Amaguaña	38.642

**Fuente:** Proyecciones poblacionales 2020 (INEC, 2010), (GADPRA, 2020)**Elaborado por:** Autor

**Tabla 5***Dimensión Demográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Habitantes</b>
Edad	18 – 65 años	22.099
Sexo	Mujeres- Hombres	11.271 / 10.828
Escolaridad	Secundaria, Superior, Posgrado	22.099
Ocupación	Indistinta	22.099

**Fuente:** (GADPRA, 2020)**Elaborado por:** Autor**1.3.1.3. Plan de muestreo**

El muestreo nos ayuda a seleccionar un conjunto de individuos en la parroquia de Amaguaña con el fin de aplicar la encuesta. A continuación, se utiliza la siguiente ecuación para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1)e^2} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad del 95% (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencias (0.5)

Q = Probabilidad de ocurrencias (0.5)

N = Población

e = Error de muestreo 5% (0,05)

Para esta investigación se considera un muestreo no probabilístico, ya que la población es finita menor de 500.000 por lo que se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico, donde el número de encuestados por aplicación de la fórmula de acuerdo con el siguiente cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(22099)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + 22099 (0.05)^2} = 378$$

### 1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

En las siguientes tablas se presentan las necesidades de recolección de datos, relacionados con los objetivos específicos del presente capítulo.

**Objetivo Específico 1:** Recolectar información sobre los beneficios, valor nutricional, materias primas y proveedores de la chicha de maní.

**Tabla 7**

*Necesidades Objetivo 1*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Beneficios de la Chicha de maní	Secundaria	Libros e Internet	Artículos científicos y libros digitales
Bebidas sustitutas a la chicha de maní	Secundaria	Libros e Internet	Artículos científicos y libros digitales
Propiedades de la chicha de maní	Secundaria	Libros e Internet	Artículos científicos y libros digitales
Proveedores de materia prima para la elaboración de la chicha de maní	Primaria	Proveedores	Servicios agrupados
Proveedores de equipos y maquinaria	Primaria	Proveedores	Servicios agrupados

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor

**Objetivo Específico 2:** Determinar el mercado a través de la segmentación poblacional.

**Tabla 8**

*Necesidades Objetivo 2*

<b>Necesidad de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Población de estudio	Secundaria	INEC	Banco de Datos y otras organizaciones
Frecuencia de consumo	Primaria	Consumidor	Encuesta
Canales de distribución	Primaria	Consumidor	Encuesta
Posibles precios del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Precios de la competencia	Secundaria	Supermercados, Tiendas	Banco de Datos y otras Organizaciones

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor

**Objetivo Específico 3:** Realizar una propuesta estratégica para el precio, plaza, producto y promoción.

**Tabla 9**

*Necesidades Objetivo 3*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Aceptación del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Productos sustitutos	Secundario	Internet	Servicios agrupados
Medios de comunicación para ofertar el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

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

#### **Información Secundaria**

Dentro de las fuentes secundarias está la búsqueda de la información utilizando el internet para obtener las características técnicas, atributos del producto. los proveedores de la materia prima, maquinaria, equipos y los permisos necesarios para el funcionamiento; tipo de estrategias a utilizar para la publicidad, precios, plaza, promoción.

#### **Información Primaria**

Para poder obtener la información primaria se utiliza la encuesta como herramienta, siendo aplicada mediante un cuestionario de 11 preguntas para obtener los gustos y preferencias de los consumidores a 378 habitantes de la Parroquia de Amaguaña mediante la herramienta ofimática Google formularios de acuerdo con el siguiente banco de preguntas:

## Encuesta del consumo de chicha

A fin de determinar el estudio de mercado para la empresa dedicada a la elaboración de chicha de maní en la Parroquia de Amaguaña se solicita muy comedidamente se proporcione la siguiente información.

Los datos obtenidos en el cuestionario son confidenciales y serán usados específicamente en el presente estudio.

\*Obligatorio

### 1. Edad \*

- 10 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 en adelante

### 2. Género \*

- Hombre
- Mujer

### 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní? \*

- Si
- No

### 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní? \*

- Si
- No

5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente? \*

- 1 a 3
- 4 a 5
- Más de 5

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní? \*

- 0.75 dólar
- 1.00 dólar
- 1.25 dólares

7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní? \*

- 500 ml
- 1 litro
- 2 litros
- 1 galón

8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida? \*

- Vendedores ambulantes
- Tiendas
- Micro mercado
- Supermercado

9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos? \*

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa



10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas? \*

- Marca
- Calidad
- Sabor
- Precio

11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares? \*

- Si
- No

Google Formularios

### 1.3.1.6. Análisis e Interpretación

#### Pregunta 1. Edad

Tabla 10

*Edad*

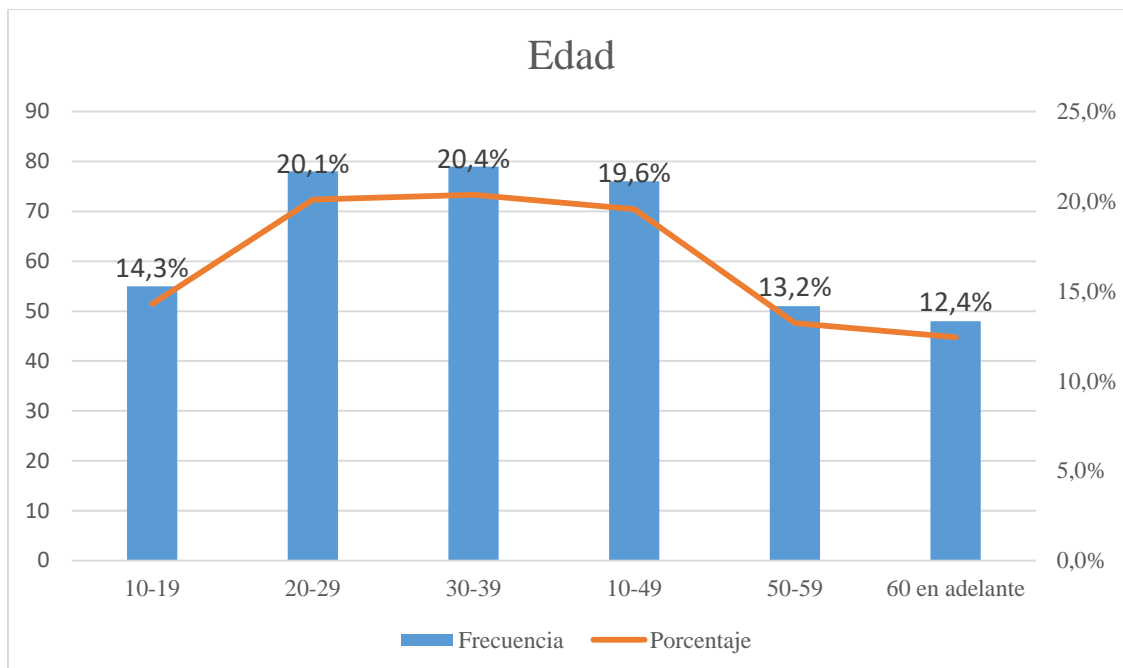
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10-19</b>	54	14,3%
<b>20-29</b>	76	20,1%
<b>30-39</b>	77	20,4%
<b>40-49</b>	74	19,6%
<b>50-59</b>	50	13,2%
<b>60 en adelante</b>	47	12,4%
<b>Total</b>	378	100,0%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Figura 1

### Pregunta 1. Edad



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Las personas encuestadas corresponden a edades de entre 10 y 60 años, teniéndose una mayor cantidad entre 20 y 59 años.

**Interpretación.** El rango de personas aplicadas y su predisposición de consumo de la chicha de maní indican que el proyecto es factible su ejecución por lo cual se debe aplicar la promoción al rango de edad entre 20 y 49 años.

## Pregunta 2. Género

### Tabla 11

#### Género

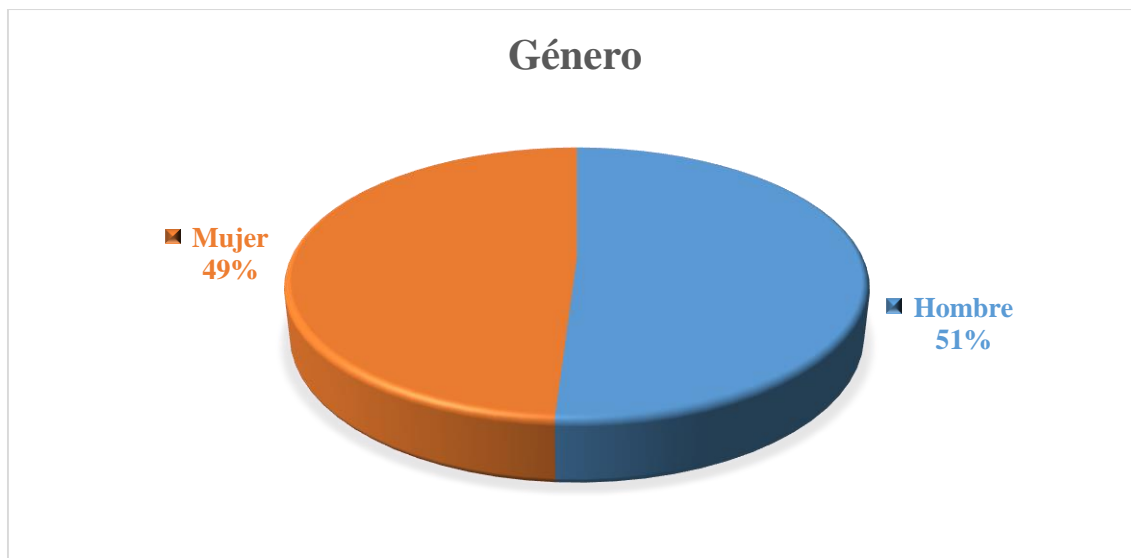
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	193	51,0%
Mujer	185	49,0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 2**

*Pregunta 2. Género*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Respecto al género de las personas encuestadas se tiene un 49.0% de mujeres y 51.0% de hombres.

**Interpretación.** El consumo de la chicha de maní se da tanto en mujeres como en hombres lo que ayuda a no generar dos productos de acuerdo con el género.

### **Pregunta 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní?**

**Tabla 12**

*Pregunta 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní?*

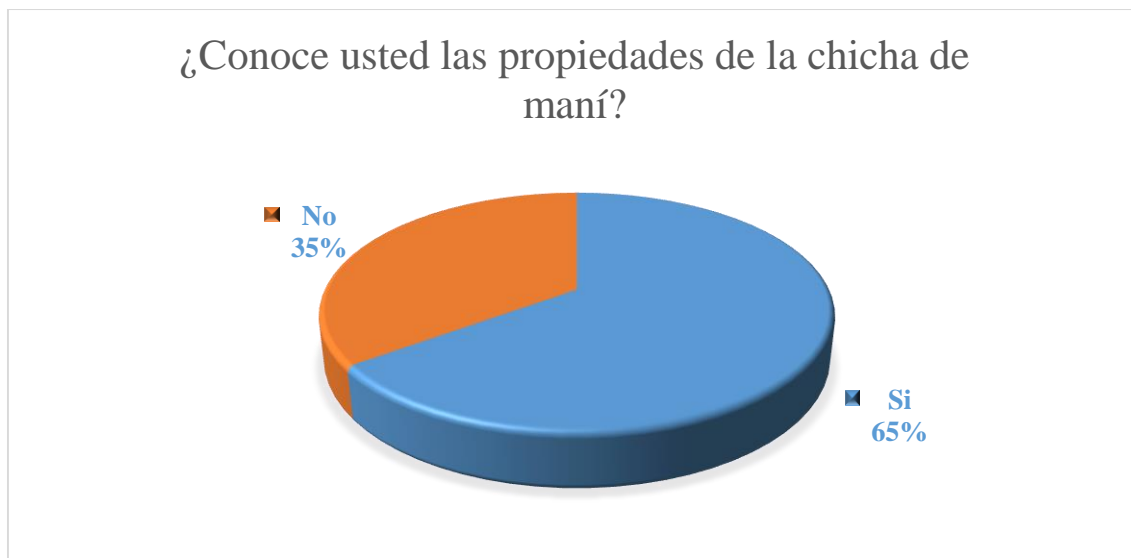
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64,9%
No	133	35,1%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### Figura 3

Pregunta 3. ¿Conoce usted las propiedades de la chicha de maní?



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

**Análisis.** Respecto a que, si las personas conocen las propiedades del maní, se tiene que el 64.9 % si lo conocen, mientras que el 35.1% no conocen.

**Interpretación.** El conocimiento de las propiedades del maní ayuda a la aceptación del producto y de hecho a la chicha de maní.

**Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní?**

Tabla 13

Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní?

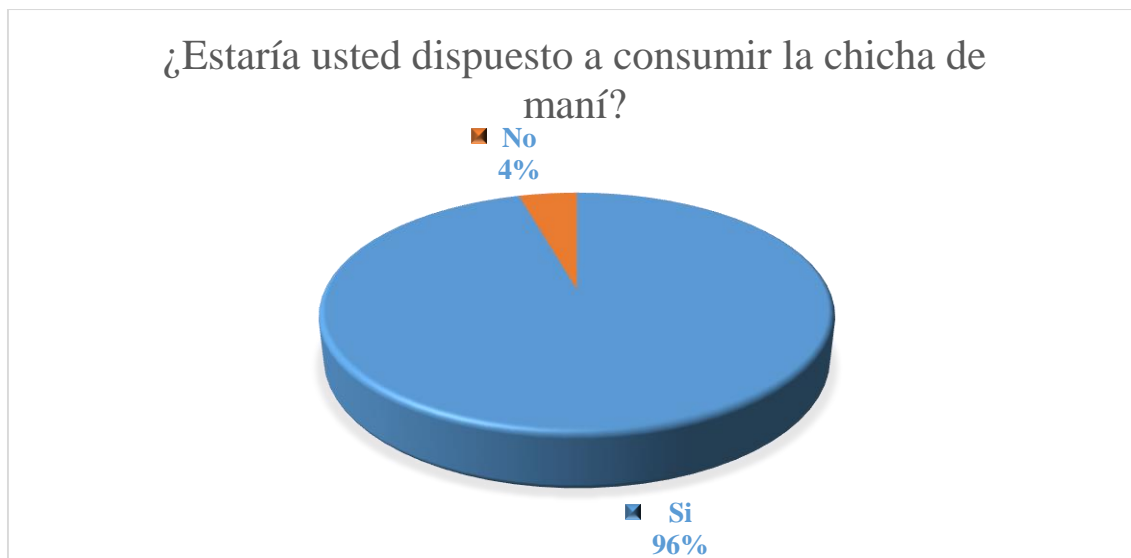
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	95,6%
No	17	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

#### Figura 4

Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní?



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

**Análisis.** En la pregunta que relaciona sobre el consumo de chicha de maní se tiene que un 95.6% están dispuesto al consumo y la diferencia no.

**Interpretación.** El porcentaje alto de consumo de la chicha de maní indica la intención de compra lo que proyecta a continuar con la ejecución del presente estudio.

**Pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente?**

Tabla 14

Pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente?

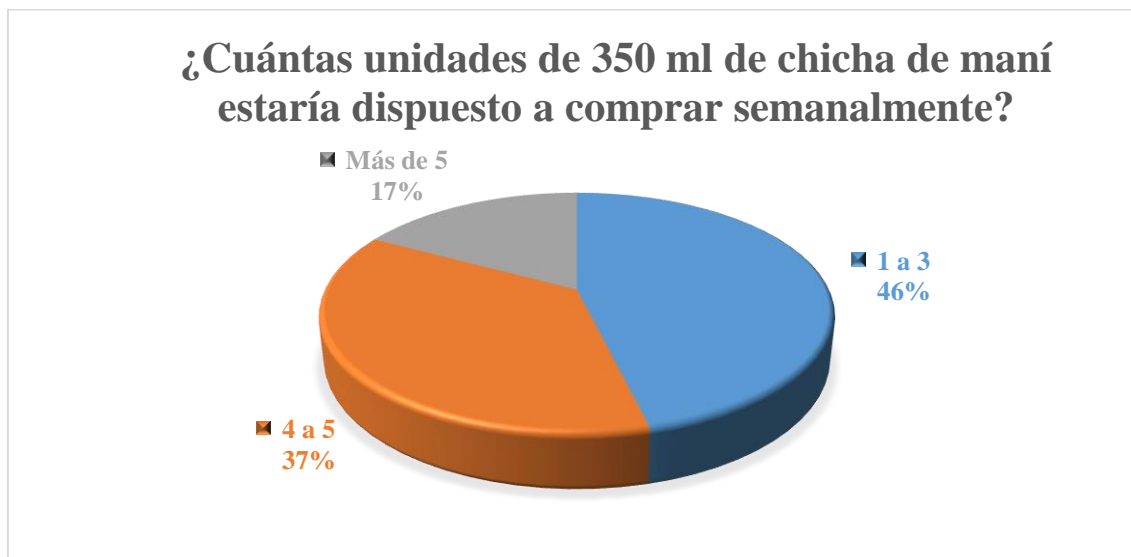
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	175	46,2%
4 a 5	139	36,7%
Más de 5	65	17,1%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## Figura 5

Pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente?



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

**Análisis.** Respecto al consumo de la chicha en envases de 350 ml, se tiene un 46.2% consumirían hasta 3 unidades a la semana, el 36.7% consumiría hasta 5 unidades y el 17.1% consumirían 5 o más unidades.

**Interpretación.** El consumo semanal garantiza la ejecución del proyecto.

**Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní?**

## Tabla 15

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní?

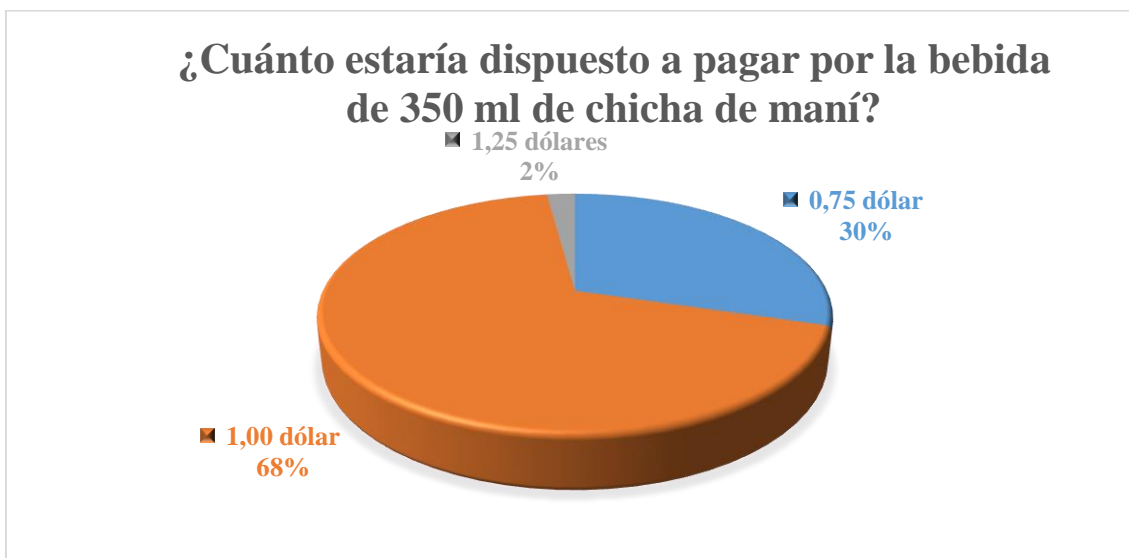
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0,75 dólar	112	29,6%
1,00 dólar	258	68,3%
1,25 dólares	8	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**Figura 6**

*Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por el envase de 350 ml, se tiene un 68.3% pagarían \$1, el 29.6% pagarían \$0.75 y el resto \$1.25.

**Interpretación.** Al tener una mayor aceptación de \$1 para el volumen de 350 ml, se considera este precio para el producto como precio introductorio para luego estabilizarlo en \$1.25.

**Pregunta 7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní?**

**Tabla 16**

*Pregunta 7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	93	24,6%
1 litro	156	41,3%
2 litros	79	20,8%
1 galón	50	13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Figura 7

Pregunta 7. ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría que se venda la chicha de maní?



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

**Análisis.** Respecto a las presentaciones adicionales, el 41.3% estiman que conviene en envase de 1 litro, el 24.6% en envase de 500 ml, el 20.8% en envases de 2 litros y el 13.3% en galones.

**Interpretación.** La preferencia en otras presentaciones garantiza la fabricación principalmente en el envase de 1 litro.

**Pregunta 8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida?**

Tabla 17

Pregunta 8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	326	40,3%
Micho mercado	234	28,9%
Supermercado	212	26,2%
Vendedores ambulantes	37	4,6%
TOTAL	809	100,0%

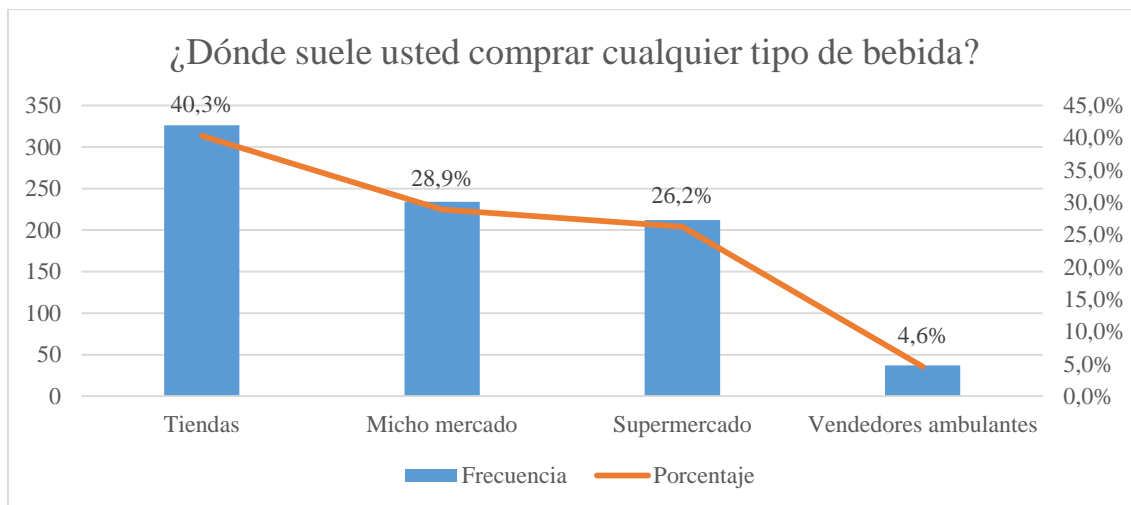
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor



## Figura 8

Pregunta 8. ¿Dónde suele usted comprar cualquier tipo de bebida?



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** La preferencia de compra se da en orden de prioridad en tiendas, micro mercado, supermercado y vendedores ambulantes.

**Interpretación.** El mercado que se debe atacar es la distribución a tiendas del sector ya que ahí se da la mayor preferencia para adquirir el producto.

**Pregunta 9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos?**

## Tabla 18

Pregunta 9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos?

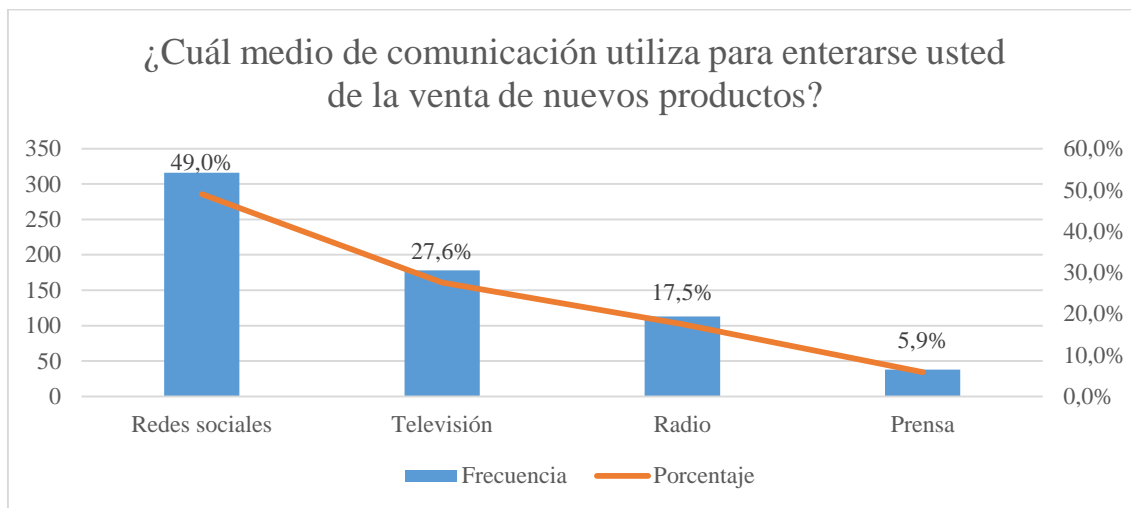
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	316	49,0%
Televisión	178	27,6%
Radio	113	17,5%
Prensa	38	5,9%
<b>TOTAL</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### Figura 9

Pregunta 9. ¿Cuál medio de comunicación utiliza para enterarse usted de la venta de nuevos productos?



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre la comunicación para la promoción del producto se debe considerar en primer lugar las redes sociales, televisión, radio y la prensa.

**Interpretación.** De acuerdo con lo obtenido, la principal fuente para promocionar el producto son las redes sociales.

**Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas?**

### Tabla 19

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas?

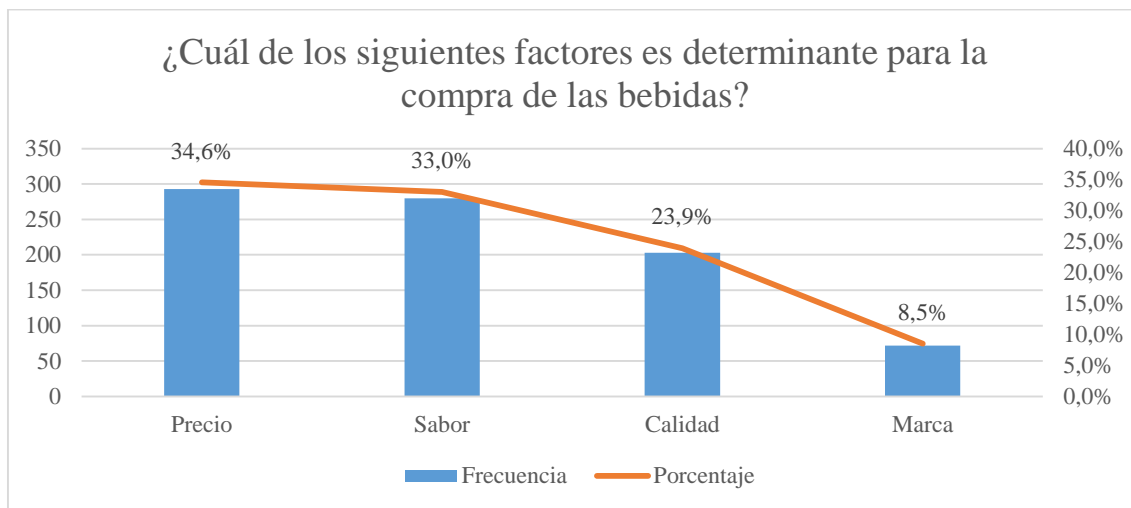
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	293	34,6%
<b>Sabor</b>	280	33,0%
<b>Calidad</b>	203	23,9%
<b>Marca</b>	72	8,5%
<b>TOTAL</b>	848	100,0%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 10**

*Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para la compra de las bebidas?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Con relación a las características que determinan la compra tenemos el precio, el sabor, la calidad y la marca.

**Interpretación.** Para que impacte el producto en el mercado se deberá mantener el precio y la calidad.

**Pregunta 11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares?**

**Tabla 20**

*Pregunta 11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares?*

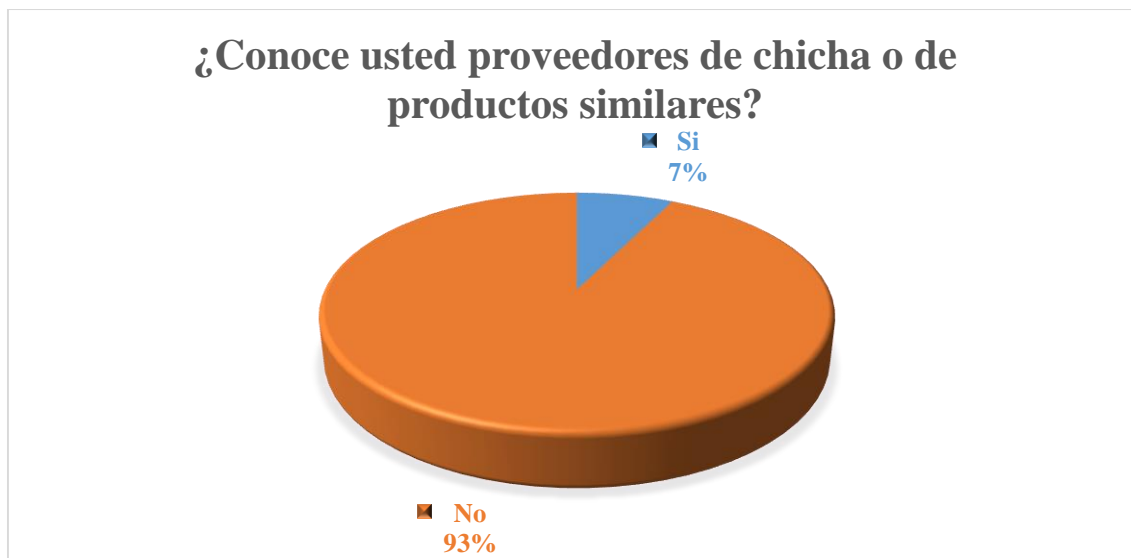
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	7,2%
No	350	91,1%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Figura 11

Pregunta 11. ¿Conoce usted proveedores de chicha o de productos similares?



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre si conoce la existencia de otros proveedores de chicha, el 91.1% indica que no y el resto sí.

**Interpretación.** Si bien es cierto la mayoría indica que no conoce de una empresa que produzca la chicha, el resto se refiere a la producción en los hogares para su autoconsumo.

### 1.3.2. Demanda Potencial

Para la demanda del año 2020, se consideró la población de 22.099 habitantes y para la proyección de los siguientes años se utilizó el crecimiento poblacional de 1.55% (Population.City, 2018). Utilizando la pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir la chicha de maní?, con el valor de 92.7% con respuesta positiva se tiene los habitantes que consumirían la chicha de maní. Con la pregunta 5. ¿Cuántas unidades de 350 ml de chicha de maní estaría dispuesto a comprar semanalmente?, se determina el consumo de unidades mensual y anual para cada año y población; lo expuesto se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 21***Cálculo de la Demanda de las Unidades Físicas de 350 ml de Chicha*

Año	N.º Habitantes	95.6% están dispuestos a consumir la chicha	46.2% consumirían 96 unid/año	36,7% consumirían 192 unid/año	17.1% consumirían 288 unid/año	Total, consumo de unidades de 350 ml
2021	22.442	21.454	951.548	1.511.767	1.056.589	3.519.904
2022	22.790	21.787	966.297	1.535.199	1.072.966	3.574.462
2023	23.143	22.125	981.275	1.558.995	1.089.597	3.629.867
2024	23.502	22.468	996.484	1.583.159	1.106.486	3.686.130
2025	23.866	22.816	1.011.930	1.607.698	1.123.636	3.743.265

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo con la pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de 350 ml de chicha de maní?, si bien es cierto se obtiene que un 62.5% están de acuerdo que debe tener un precio de venta de \$1 USD por unidad de 350 ml; por condiciones de producción y precios de materia prima se considera el valor de \$1,25 USD para el cálculo de la demanda en dólares.

**Tabla 22***Proyección de la Demanda*

Año	Demanda (unidades de 350 ml)	Demanda (dólares)
2021	3.519.904	4.399.880,00
2022	3.574.462	4.468.077,50
2023	3.629.867	4.537.333,75
2024	3.686.130	4.607.662,50
2025	3.743.265	4.679.081,25

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## 1.4. Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1. Análisis del microambiente

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el profesor Michael Porter en el año 1979. Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran conocimiento de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa y poder desarrollar

una estrategia de negocio en relación con la satisfacer a sus clientes, oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

**Figura 12**

*Las Cinco Fuerzas de Porter*



Fuente: (Gómez, 2016)

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores.** La bebida de chicha de maní no tiene competencia directa. El riesgo de amenaza de nuevos participantes es de un nivel medio, siendo las barreras más fuertes el nivel de inversión para las instalaciones, canales de distribución entre otros, que empresarios que deseen ingresar al sector tendrán que invertir, además de conocer el proceso de elaboración de la bebida.

- **Poder de negociación con los Proveedores.** Dentro del mercado existen varios proveedores de maní en todo el Ecuador, por lo que el proveedor no tiene mucho poder de negociación; si no es conveniente el precio o la calidad de la materia prima, fácilmente se puede cambiar de proveedor.
- **Poder de negociación con los clientes.** Depende de la capacidad de compras de los clientes, las características del mercado, el volumen de compra, entre otros. Si son clientes que compran en grandes volúmenes tendrán más poder de negociación, porque podrían exigir descuentos o condiciones especiales. En cuando se trata de cubrir todas las tiendas de la parroquia de Amaguaña, exigirán estándares de calidad y capacidad para abastecer sus pedidos, siendo el poder de negociación del cliente alto, exigiendo tiempos y puntualidad de entrega, descuentos, promociones y calidad de los productos.
- **Amenaza de Productos sustitutos.** En cuanto a los productos sustitutos serán todas las bebidas correspondiente a gaseosas, jugos frutales, aguas, energizantes, entre otros.
- **Rivalidad entre Competidores.** Por el momento la chicha de maní no tiene competencia directa sin embargo si existe competencia indirecta con la industria de bebidas que utilizan estrategias publicitarias, ofertas, descuentos, promociones y otros; por lo que se debe considerar esta rivalidad que afectará la participación de la empresa en el mercado.

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

Dentro del macro ambiente se aborda lo correspondiente a la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) y el plan de contingencia.

#### **Matriz MPC**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. El análisis de la empresa se realiza teniendo en cuenta los factores críticos de éxito y asignando valores de: 1. Gran debilidad, 2. Debilidad menor, 3. Fuerza menor y 4. Gran fortaleza.

Debido a que no existe una fábrica de elaboración de Chicha de maní se procede a comparar con las tres tiendas de mayor tamaño considerado que expenden bebidas.

**Tabla 23**

*Matriz MPC*

Factores claves para éxito	Peso.	Nosotros		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Calidad del producto	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Satisfacción del consumidor	0,28	4	1,12	3	0,84	2	0,56	1	0,28
Competitividad de precios	0,28	4	1,12	2	0,56	1	0,28	2	0,56
Posicionamiento de marca	0,30	4	1,20	3	0,90	3	0,90	4	1,20
Ventas online	0,04	4	0,20	1	0,04	1	0,04	1	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>4,04</b>		<b>2,74</b>		<b>2,18</b>		<b>2,48</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Como se aprecia en los datos se verifica que la empresa puede implementar el negocio por considerarse de mayor competitividad.

### Plan De Contingencia

**Tabla 24**

*Plan de Contingencia*

Factor de Riesgo	Actividad
Pandemia	Mejora de la distribución. Utilizar Rappi o Uber Eats
Emisión de leyes nuevas	Movilización de las instalaciones a otros sitios de consumo de los productos
Desastre sobrenatural, Incendio	Asegurar las instalaciones y generar un plan de continuidad del negocio.
Problemas laborales	Cumplir con la normativa legal.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

#### 1.4.3. Proyección de la oferta.

Para determinar la oferta se realiza una observación directa a las tiendas de la parroquia de Amaguaña tendiéndose un promedio mensual de venta de 376 unidades de



bebidas. Por otro lado, el GAD Parroquial Amaguaña (2015) en base al documento de Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial se tiene que en el sector existe tiendas, micro mercados, bazares, papelerías ,etc. , de las cuales nos interesan 280 de pequeños negocios que expenden bebidas. Para la proyección de la oferta, se utiliza la tasa de crecimiento promedio de 7,33% de alimentos y bebidas (Carrillo, 2009).

En la información recabada se presentan la proyección de la oferta en la tabla 25.

**Tabla 25**

*Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Oferta, Unidades físicas</b>
<b>2020</b>	1.263.360
<b>2021</b>	1.355.964
<b>2022</b>	1.455.356
<b>2023</b>	1.562.034
<b>2024</b>	1.676.531
<b>2025</b>	1.799.421

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.5.Demanda Potencial Insatisfecha**

La Demanda Potencial Insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta. Los resultados se presentan en unidades físicas en la tabla 26.

**Tabla 26**

*Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda, Unidades físicas</b>	<b>Oferta, Unidades físicas</b>	<b>DPI /año</b>	<b>DPI /mes</b>	<b>DPI /día</b>
<b>2021</b>	3.519.904	1.263.360	2.256.544	188.045	6.268
<b>2022</b>	3.574.462	1.355.964	2.218.498	184.875	6.162
<b>2023</b>	3.629.867	1.455.356	2.174.510	181.209	6.040
<b>2024</b>	3.686.130	1.562.034	2.124.095	177.008	5.900
<b>2025</b>	3.743.265	1.676.531	2.066.733	172.228	5.741

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 1.6. Diseño de marca (branding)

Con base en los análisis realizados se describe las oportunidades de negocio mediante la construcción de la identidad del producto, cuyos parámetros considerados se exponen en la tabla 27.

**Tabla 27**

*Diseño de la marca*

Requerimiento	Especificación	Característica																																				
Nombre de la marca	Chicha Maní Fresh																																					
Logotipo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emite seguridad tanto en el consumo de la bebida como en el envase</li> <li>• Se diferencia de la competencia</li> <li>• Única en el mercado</li> </ul>																																				
Eslogan																																						
Percepción y posicionamiento	Envase Vidrio (250g) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente higiénico</li> <li>• No interfiere en el sabor de los alimentos</li> <li>• No altera el color, ni sabor de la bebida</li> </ul>																																				
Diferenciación	<b>Composición Nutricional</b> Se detalla toda la información necesaria sobre el producto que va a consumir.																																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> <th>Nutrientes</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>34</td> <td>Fibra (g)</td> <td>0.10</td> <td>Vitamina C (mg)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>0.50</td> <td>Calcio (mg)</td> <td>12</td> <td>Vitamina D (µg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total (g)</td> <td>0.80</td> <td>Hierro (mg)</td> <td>1</td> <td>Vitamina E (mg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>-</td> <td>Yodo (µg)</td> <td>-</td> <td>Vitam. B12 (µg)</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Glúcidos</td> <td>6.30</td> <td>Vitamina A (mg)</td> <td>-</td> <td>Folato (µg)</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Energía	34	Fibra (g)	0.10	Vitamina C (mg)	0	Proteína	0.50	Calcio (mg)	12	Vitamina D (µg)	-	Grasa Total (g)	0.80	Hierro (mg)	1	Vitamina E (mg)	-	Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-	Glúcidos	6.30	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-	
Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad																																	
Energía	34	Fibra (g)	0.10	Vitamina C (mg)	0																																	
Proteína	0.50	Calcio (mg)	12	Vitamina D (µg)	-																																	
Grasa Total (g)	0.80	Hierro (mg)	1	Vitamina E (mg)	-																																	
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-																																	
Glúcidos	6.30	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-																																	

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El autor

## 1.7.Estrategias de marketing

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada por la empresa. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

### Figura 13

#### *Marketing Mix*



**Fuente:** (Enciclopedia Económica, 2021)

- **Producto.** Chicha de maní de 350 ml. La calidad del producto está garantizada mediante el cumplimiento de especificaciones de calidad de producción y etiquetado.
- **Precio.** \$1.25 de acuerdo con las condiciones que establece la empresa en función del costo de las materias primas.
- **Plaza.** Tiendas, supermercados, panaderías y restaurantes.
- **Promoción.** Internet, radio y tv.

## 1.8.Publicidad que se realizará

El plan de medios que se elabora se considera la pregunta de la encuesta en la cual se establece los medios con que las personas se enteran de los productos. El plan que se utilizará se describe a continuación.

**Tabla 28**

*Publicidad*

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Medio Publicitario	Presupuesto o Tiempo	Responsable	Indicador
<b>Publicitar el consumo de la chicha de maní</b>	Promoción en redes sociales	Publicidad en Redes sociales	Internet	\$200	Jefe de ventas	Visitas
	Promoción en televisión	Publicidad en televisión	Televisión	\$ 10.000	Jefe de ventas	Posicionamiento de marca

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 1.9.Canales de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes de este: fabricante, intermediario y consumidor. Para el proyecto se ha considerado utilizar diferentes canales de distribución que estarán en función del volumen de compra. El precio de venta sugerido es de \$1.25 para la presentación de 350ml, para los detallistas se realizará negociaciones de hasta 10% de descuento y para mayoristas de hasta 20%.

**Figura 14**

*Canales de Distribución*

Canal	Recorrido			
<b>Directo</b>	Fabricante	--->		Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	--->	Detallista --->	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	Mayorista -->	Detallista --->	Consumidor

**Fuente:** investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

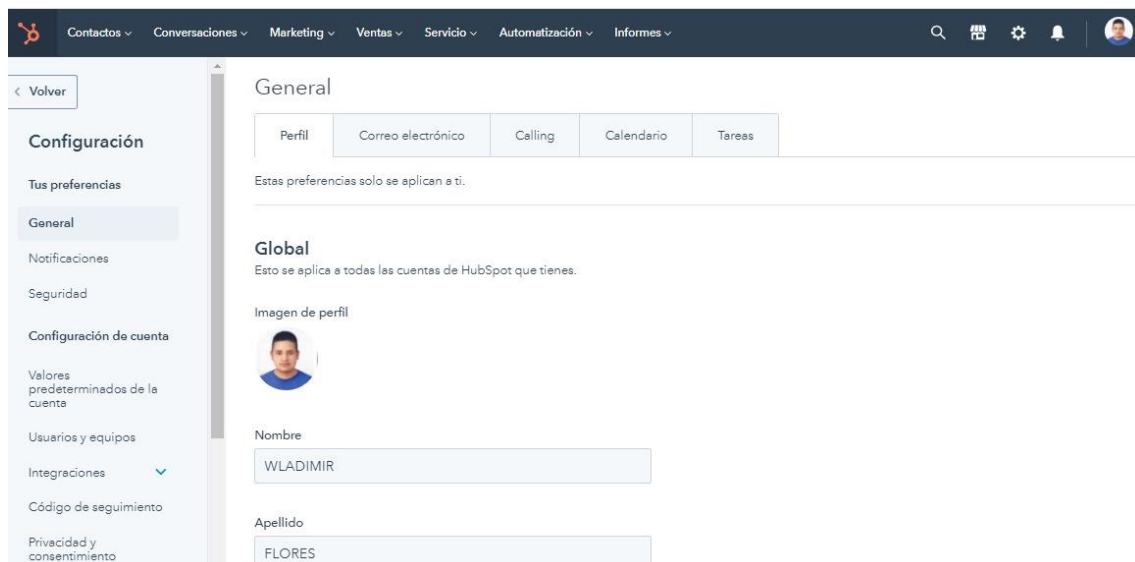
## 1.10. Seguimiento de Clientes

Para el seguimiento a clientes se utilizará el CRM (Customer Relationship Management) de libre acceso como es el HubSpot que es un software muy útil orientado que dar soluciones a la empresa a crear procesos de marketing, las ventas y estrategias de inbound marketing, esto permitirá a la empresa productora y comercializadora de chicha de maní, controlar las acciones de marketing y ventas a la misma vez; esto facilitará tener una misión global de las acciones de la empresa, esta plataforma como objetivo primordial es hacer conocer nuestra bebida lo que beneficiará a la empresa atrayendo visitantes y finalmente hacer que se conviertan en clientes fidelizados a largo plazo. HubSpot permitirá contactar a personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de la chicha de maní. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta el cierre de la venta en forma amigable, y, posteriormente, se lo fideliza.

El registro para el uso de la parte libre se presenta en la figura 15.

### Figura 15

#### CRM



Fuente: (HubSpot, 2019)

**Tabla 29***Seguimiento a clientes*

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Garantizar la visita a los clientes	Visita a clientes	a Incremento de clientes	\$1.000	3 meses	Asistentes de venta
Cumplir con las llamadas telefónicas	Llamadas telefónicas	Incremento de clientes	\$100	12 mese	Asistentes de venta

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**1.11. Especificar mercados alternativos.**

La empresa prevé en caso de no poder cumplir con su plan de ventas las siguientes alternativas:

**Tabla 30***Mercados Alternativos*

Mercado Alternativo	Producto / servicio Alternativo	Descripción
Ampliarse al cantón Rumiñahui, Machachi, Latacunga, Saquisilí, Pujilí.	Bebidas refrescantes de frutas tropicales	La Chicha está relacionada con el consumo de la comida típico,

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO II

### 2. Operaciones

#### 2.1. Objetivo del Capítulo

Establecer el proceso productivo y de ventas, definir las condiciones de producción y los recursos necesarios para cumplir con los requerimientos establecidos para el mercado.

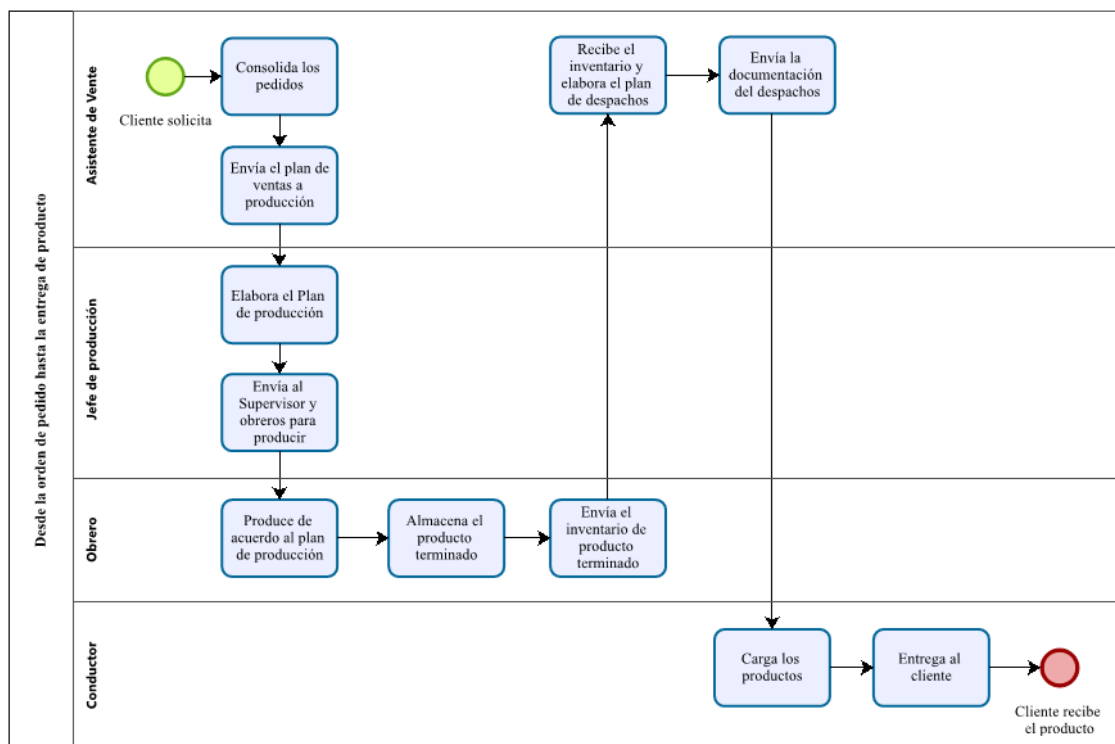
#### 2.2. Descripción del proceso

##### 2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien.

Las operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto se presentan en la siguiente figura.

**Figura 16**

*Operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto.*



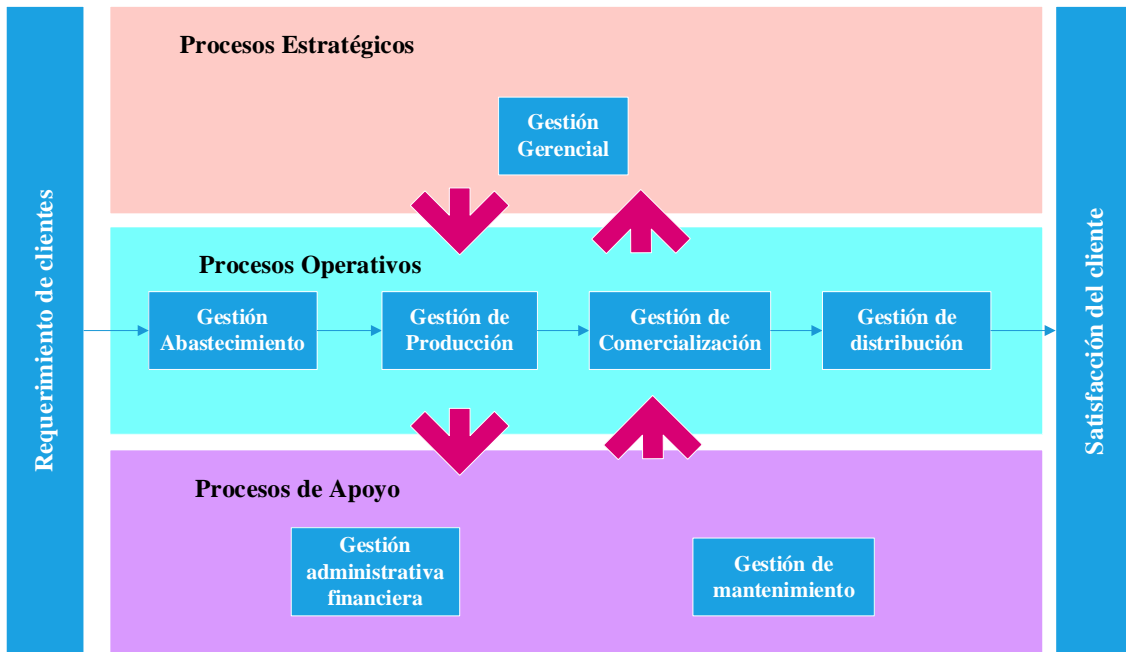
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

A continuación, se presenta la ubicación del proceso productivo dentro del mapa de procesos con el que contará la empresa Chicha Maní Fresh donde se detallan los procesos estratégicos como los gerenciales, de operación y de apoyo los mismos que deben estar interrelacionados entre sí.

**Figura 17**

*Mapa de Procesos*



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

El diagrama SIPOC es una representación esquemática de los componentes principales de un proceso. SIPOC hace referencia a las siguientes siglas en inglés: Supplier (proveedores), Input: (entradas). Process (proceso), Output: (salidas), Customer; (clientes). (Pardo Álvarez, 2017).

El diagrama SIPOC contiene la información de las actividades en detalle de un proceso. Para el proceso Gestión de producción descrito en el mapa de procesos se presenta el desarrollo en la tabla 31.



**Tabla 31***Análisis SIPOC para el proceso Gestión de Producción*

<b>S</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>O</b>	<b>C</b>
<b>Proveedores</b> ¿Quién suministra los insumos del proceso?	<b>Entradas</b> ¿Qué insumos se requieren?	<b>Proceso</b> ¿Cuáles son las principales actividades del proceso?	<b>Salidas</b> ¿Cuáles son las salidas del proceso?	<b>Cientes</b> ¿Quién recibe la salida?
Empresa proveedora de materiales.	Maní, almendras, quinua, coco rallado, panela, clavo de olor, canela	Recepción de la materia prima	Materias primas aprobadas	Jefe de producción
Asistente de compras	Materias entregadas desde bodega	Pesado de materias primas	Formulación lista en cantidades	Obrero
Obrero	Materias primas pesadas	Molienda de las materias primas	Materias primas molidas y listas para la preparación	Obrero
Obrero	Materias primas en las ollas	Cocción de los ingredientes	Chicha de maní caliente	Supervisor
Obrero	Chicha caliente	Reposo y fermentación del producto	Chicha de maní lista para envasado	Supervisor
Supervisor	Chicha aprobada para el envasado	Envasado	Chicha en envases de 350 ml	Supervisor
Supervisor	Chicha envasada	Etiquetado	Envases con etiqueta	Supervisor
Supervisor	Chicha aprobada para la venta	Almacenamiento	Producto terminado almacenado	Jefe de Ventas

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor

Para la elaboración del producto se detalla de los estándares de transformación de las materias primas maní, quinua y almendras que se transformarán en Chicha de Maní. Para este apartado se considera una producción base de 100 unidades de 350 ml para la cual se tiene las siguientes cantidades de materias primas:

**Tabla 32***Materias Primas para 100 unidades de 350 ml*

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Maní	2,5	kg
Almendras	2	kg
Quinua	2	kg
Coco rallado	1,5	kg
Panela	2,5	kg
Agua	40	litros
Canela	20	g
Clavo de olor	10	g

**Fuente:** Adaptado de (Recetas de Perú, n.d.) y (Gastronomía Bolivia, n.d.)

**Elaborado por:** El Autor

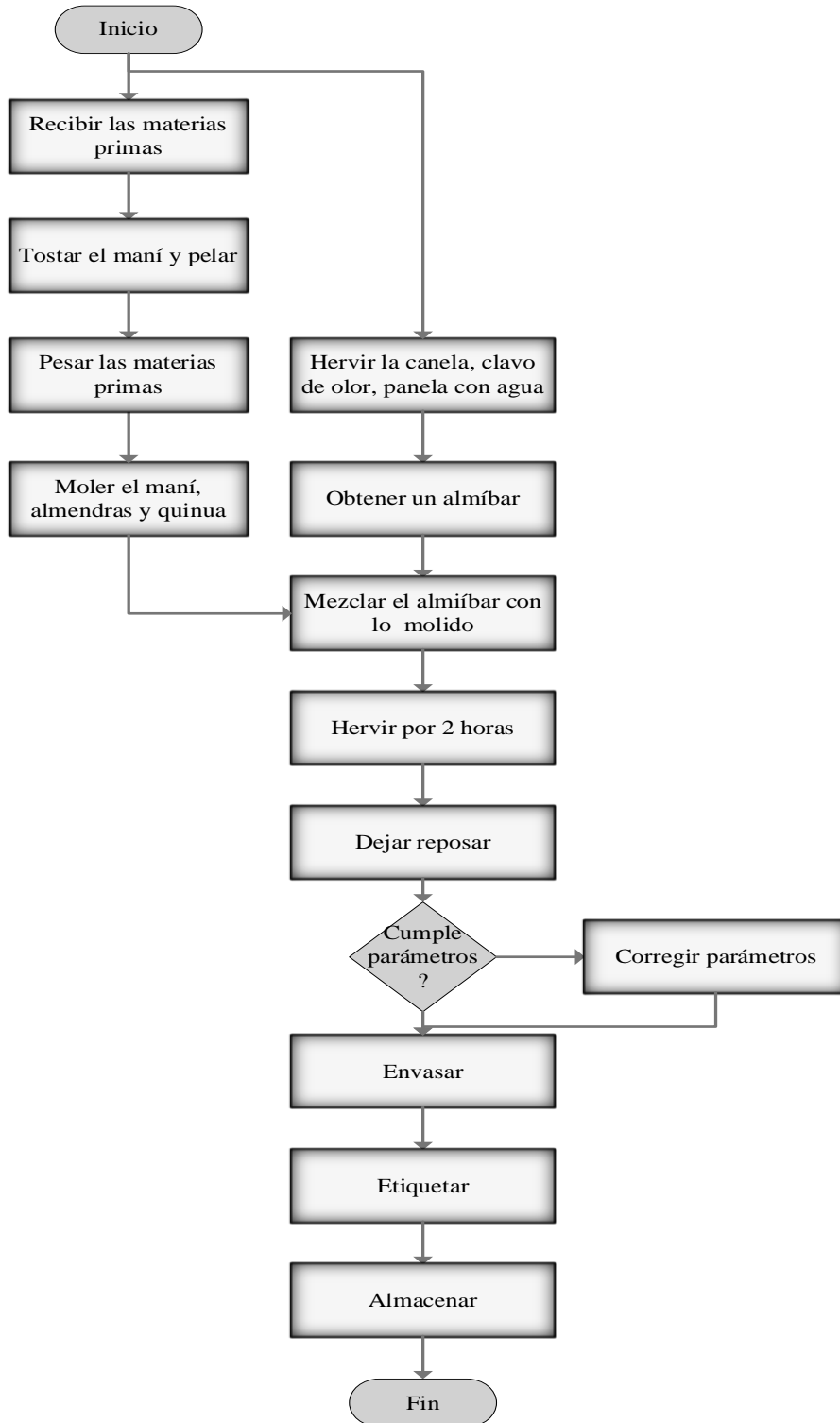
El procedimiento de preparación se detalla a continuación:

1. Tostar el maní hasta que estén dorados o quemados y dejar enfriar y pelar la cáscara de maní.
2. Moler el maní tostado, juntamente con las almendras, coco rallado y la quinua hasta que esté muy fina.
3. Hervir 2 litros de agua con el panela, los clavos de olor y la canela. Remover hasta tener un almíbar.
4. Agregar la mezcla molida batiendo muy bien a fuego lento para que no queden grumos.
5. Hervir por 2 horas, removiendo de rato en rato. En caso de formarse grumos quitar con un cucharón.
6. Agregar el agua restante
7. Medir los parámetros y rectificar con panela.
8. Fermentar por varios días en un tanque tapado.
9. Controlar los parámetros del producto terminado.
10. Envasar.

La descripción de las actividades en un diagrama de flujo para la elaboración de la chicha de maní se presenta a continuación:

**Figura 18**

*Diagrama de flujo de elaboración de chicha de maní*



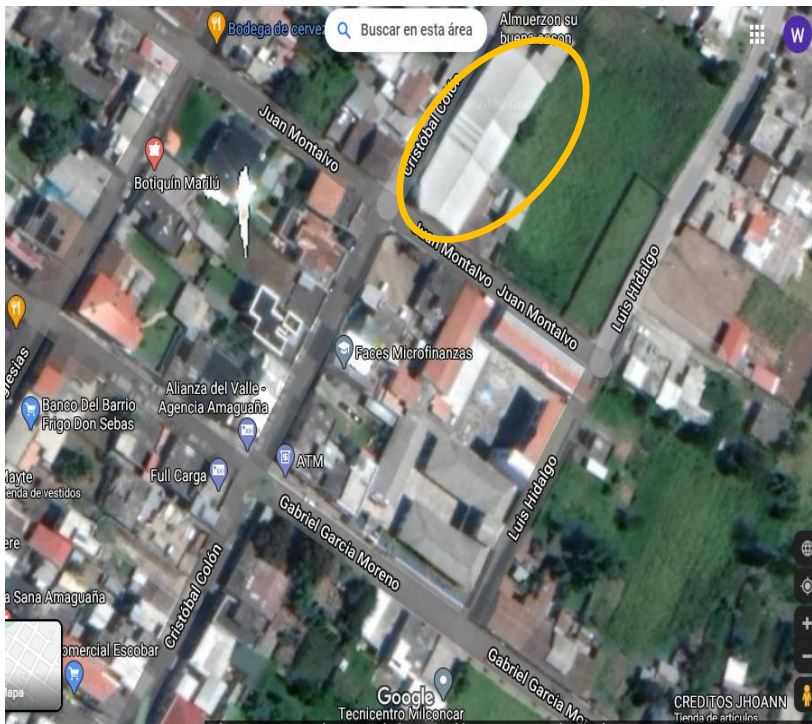
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

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

La ubicación de la empresa para elaborar el producto de conservas se encuentra en la ciudad de Quito, parroquia de Amaguaña, en las avenidas Juan Montalvo y Cristóbal Colón se ha escogido este sector por disponer de las instalaciones, también es un punto estratégico para la recepción de insumos y materia prima, el área de la empresa es de 30m<sup>2</sup> que están seccionados de la siguiente manera:

**Figura 19**

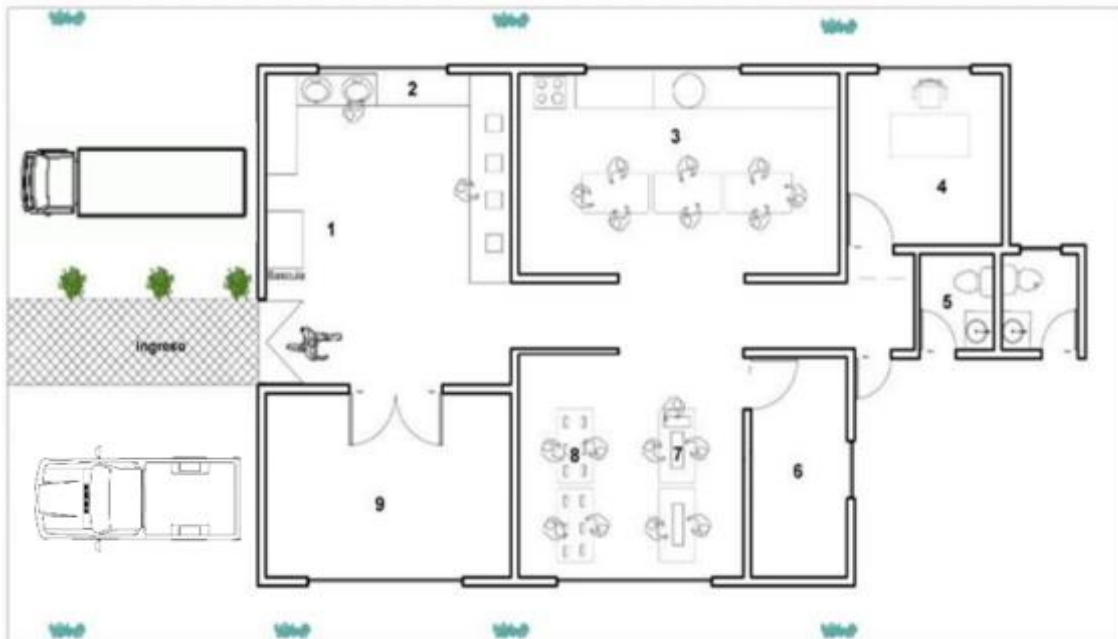
*Ubicación de la Empresa*



**Fuente:** Google maps

**Figura 20**

*Planta Procesadora*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 33**

*Descripción de instalaciones*

Lugar	Cantidad	Área, m <sup>2</sup>
Oficina	1	16
Servicio al cliente	1	12
Producción	1	48
Baños	1	8
Bodega	1	9
Parqueadero	2	36
<b>TOTAL</b>		<b>129</b>





**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

En la siguiente tabla se detalla los equipos que se requieren para el proceso del producto con los que se realizara la trasformación de la materia prima, en cada uno de los equipos se especifica para que actividad se van a utilizar y el costo de cada uno de estos.

**Tabla 34**

*Descripción de Equipos*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo / Maquinaria</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Foto</b>
Peso de la materia prima	Báscula	600kg Acero de alta resistencia, 220v	
Plataforma de trabajo algunas actividades.	Meza acero inoxidable	113 x 90 x 50 con piso inferior	
Molienda de maní, almendras y quinua	Molino	Molino de Granos Tolva Baja. Discos Moledores en Aleación para evitar desgaste Color Silver. Peso del producto 5 Kg. Dimensiones 28 x27 x 38 cm. Material Hierro Fundido con doble Estaño	
Cocción de las materias primas	Cocina industrial	Cocina de 3 quemadores en acero inoxidable medidas 110x50x75 cm	
Cocción de las materias primas	Olla inoxidable	Diámetro: 50 cm Tapa: Si Capacidad: 54 L Alto: 30 cm Material: Aluminio Uso: Doméstico Color mango: Plata Color: Plateado	
Almacenamiento y reposo de producto terminado	Tanque de acero inoxidable	Acero inoxidable 304 sanitario 200 litros de capacidad	
Envasado de chicha	Envasadora	Controlada por medio de PLC. Disponible de 1 a 3 boquillas inyectoras. 200 envases por minuto.	
Etiquetado de envases	Etiquetadora	Cadencia de etiquetado: 200 envases/hora Pilotaje máquina: Mediante pantalla táctil intuitiva Etiquetado: 1 etiqueta Estructura: Acero inoxidable y Aluminio	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La siguiente tabla se detalla el número de personas que se requiere en el área de producción siendo en el primer año dos operarios y también se detalla el tiempo establecido para elaborar la chicha de maní.

**Tabla 35**

*Descripción de personal*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
<b>Recepción de materia prima</b>	30 minutos	1	0,50
<b>Pesado</b>	30 minutos	2	0,50
<b>Molienda</b>	30 minutos	2	1,00
<b>Cocción</b>	120 minutos	1	2,00
<b>Envasado</b>	30 minutos	2	0,50
<b>Etiquetado</b>	30 minutos	2	0,50

**Fuente:** Investigación Propia


**Elaborado por:** El Autor

### 2.2.3. Tecnología por aplicar

Para el proceso de la elaboración de la chicha de maní se empleará maquinaria industrial para abastecer la demanda de los consumidores, en los siguientes años se irá mejorando las herramientas y equipos necesarios para elaborar el producto.

**Tabla 36**

*Tecnología por aplicar*

<b>Equipamiento</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
<b>Molino</b>	Molino de granos industrial ideal para todo tipo de granos secos como cereales, trigo, especias, maíz, café, cacao etc.. Peso del molino 55kg. Potencia del motor 3000w - 4HP- 110v velocidad y 5600R/min capacidad de producción 80Kg/H Tamaño 260X560X700 mm	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Los factores que afectan la operación de producción se exponen en la tabla 37.

**Tabla 37**

*Ritmo de Trabajo*

<b>Actividad</b>	<b>N.º Personas</b>	<b>Tiempo Promedio (Minutos)</b>	<b>Tiempo Normal (Minutos)</b>	<b>Ritmo de Trabajo</b>
Recepción de la materia prima	1	30	60	Medio
Pesado	2	30	60	Medio
Molienda	2	30	60	Medio
Cocción	2	120	150	Medio
Envasado	2	30	60	Medio
Etiquetado	2	30	60	Medio
Almacenado	1	30	60	Medio

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Dentro de la producción de la chicha de maní se considera 3 producciones diarias por operador de 50 litros cada una, se tendrá 3 estaciones de producción, lo que dará para 429 envases cada una. En total se tendrá una producción de 1.286 unidades de 350 ml. Las materias primas para las 25.714 unidades que se producirán al mes se muestran en la tabla 38.

**Tabla 38**

*Inventario Promedio (mensual)*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>
Maní	643	kg	3,31	2.128,33
Almendras	514	kg	4,41	2.266,74
Quinoa	514	kg	2,76	1.418,64
Coco rallado	386	kg	2,21	853,06
Panela	643	kg	0,75	482,25
Agua	10	m <sup>3</sup>	0,72	7,20
Canela	5	kg	2,21	11,05
Clavo de olor	3	kg	2,00	6,00
Plástico termo adherible	20	Rollo	2,70	54,00
Botella 350 ml	25.714	Unidad	0,07	1.799,98
Etiqueta	25.714	Unidad	0,05	1.285,70

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor



**Tabla 39***Trabajadores*

No.	Cargo	Funciones del Cargo	Fijo-Variable
1	Gerente General	Representación legal, responsable de la administración de la empresa Asume las funciones del Jefe de Ventas	Fijo
1	Jefe de Producción	Responsable de la producción	Fijo
1	Jefe Financiero Administrativo	Responsable de las finanzas y la administración.	Fijo
1	Asistente de Ventas	Ejecutor de las ventas	Fijo
1	Asistente de Publicidad	Ejecutor de la publicidad	Por servicios
1	Conductor	Responsable de las entregas a los clientes	Fijo
6	Obrero	Ejecutor del proceso productivos	Fijo
1	Mecánico	Responsable del buen funcionamiento de las máquinas	Fijo
1	Contador	Responsable de las declaraciones contables.	Por servicios
1	Asistente de Compras	Ejecutor de las adquisiciones	Fijo

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### 2.3.Capacidad de Producción

**Tabla 40***Capacidad de producción*

Capacidad De Producción	Cantidad, unidades físicas de 350 ml
Diaria	1.286
Semanal	6.429
Mensual	25.714
Anual	308.571

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

#### 2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción a largo plazo proyectada a 5 años se proyecta un crecimiento del 10% anual. Los datos se presentan en la tabla 41.

**Tabla 41***Capacidad de Producción Futura*

<b>Año</b>	<b>Producción Futura</b>
2021	308.571
2022	339.429
2023	373.371
2024	410.709
2025	451.779

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## 2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

**Tabla 42***Especificación de las Materias Primas*

<b>Materia Prima</b>	<b>Importancia del Insumo</b>	<b>Grado de Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Maní	Componente principal	Bajo	Manibis – Expertos en maní
Almendras	Componente principal	Bajo	Aromas y especias las Almendras
Quinua	Componente principal	Bajo	Cereales Andinos
Coco rallado	Componente principal	Bajo	Levapan – Ecuador
Panela	Componente principal	Alto	Dulce panela - Dulce Campo
Agua	Componente principal	Bajo	EPMAPS - Agua de Quito
Canela	Componente principal	Bajo	Aromas y especias
Clavo de olor	Componente principal	Bajo	Aromas y especias

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## 2.5. Calidad

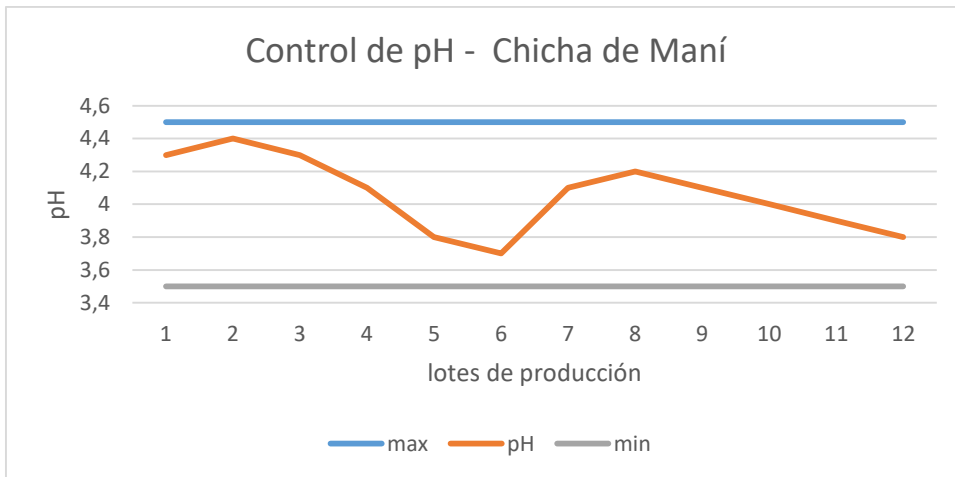
### 2.5.1. Método de Control de Calidad.

Para determinar la calidad del producto se utiliza lo especificado en la norma INEN 2338 (2008) respecto al valor del pH inferior a 4.5 y a la investigación de Suarez

Ventura (2017) respecto al valor de Brix de 8.13. Estos parámetros se deben controlar mediante gráficas de control para mantener la calidad de los lotes de producción de acuerdo con las siguientes gráficas.

**Figura 21**

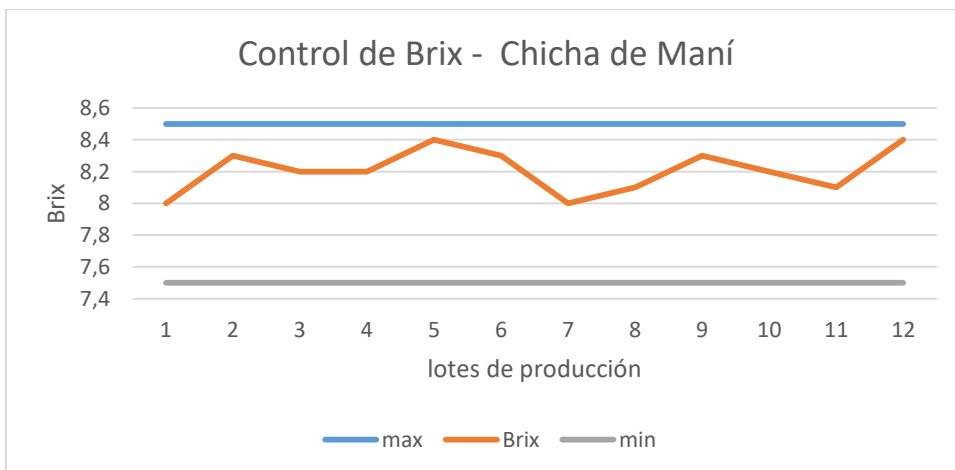
*Control de pH*



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 22**

*Control de Brix*



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

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

### 2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Las normativas vigentes respecto a la seguridad, higiene y aspecto ambiental que debe cumplir la empresa para elaboración de la chicha de maní para funcionar; y, los permisos que debe obtener se exponen en la tabla 43.

**Tabla 43**

*Normativa y Permisos aplicable a las instalaciones*

Aspecto	Normativa Vigente	Descripción	Permiso Que Obtener
Seguridad e higiene	Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores	Prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente del trabajo.	Permiso de Funcionamiento
Ambiental	Artículo 37 Gestión ambiental	Proveer condiciones de trabajo seguras, saludables y ambientales sustentables. Evitar cualquier tipo de contaminación e impacto adverso sobre el ambiente	Ficha Ambiental

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPÍTULO III**

### **3. Organización y Gestión**

#### **3.1. Objetivo del capítulo**

Diseñar la estructura organizacional de la empresa con sus áreas, funciones y responsabilidades, así como también la gestión empresarial con sus indicadores respectivos.

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

##### **3.2.1. Visión de la Empresa**

Chicha Maní Fresh será para el 2025 la empresa líder en el desarrollo y comercialización de bebidas saludables e innovadoras, satisfaciendo una alimentación sana acorde con el estilo de vida y sostenible.

##### **3.2.2. Misión de la Empresa**

Chicha Maní Fresh empresa dedicada a la comercialización de bebidas ancestrales y milenarias producidas con productos naturales y saludables, que satisfacen los gustos y las necesidades de los consumidores para su bienestar.

##### **3.2.3. Objetivos y estrategias**

Para el desarrollo de los objetivos y es estrategias, se inicia con la evaluación de las matrices EFI y EFE.

## Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 44**

*Matriz EFI*

Factores internos clave	Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor ponderado	Sub total
<b>Fortalezas</b>				
1. Ubicación geográfica estratégica	8%	3	0,24	
2. Producto natural y si químicos	10%	4	0,4	
3. Materias primas de excelente calidad	20%	4	0,8	
4. Precios competitivos para el cliente	5%	3	0,15	
5. Trato personalizado a clientes	12%	3	0,36	1,95
<b>Debilidades</b>				
1. Poca promoción y publicidad de mi producto.	15%	1	0,15	
2. No poseer una marca reconocida	5%	2	0,1	
3. Poco capital de trabajo.	10%	1	0,1	
4. Empresa nueva en el mercado.	5%	2	0,1	
5. No disponer de vehículos o canales para la distribución	10%	2	0,2	0,65
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,6</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La observación de la matriz de evaluación de factores internos da un balance positivo debido a que es 2.6 (mayor a 2.5) lo que indica una posición interna fuerte de 1.95 contra 0.65 de las debilidades.

## Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Tabla 45**

*Matriz EFE*

Factores externos clave	Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor ponderado	Sub total
<b>Oportunidades</b>				
1. Inexistencia de competencia directa	5%	3	0,15	
2. Demanda potencial insatisfecha	10%	4	0,4	
3. Creación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.	5%	4	0,2	
4. Tendencia al consumo de la bebida natural y refrescante.	15%	4	0,6	
5. Culturización del consumo de bebidas tradicionales por los Gad's.	10%	3	0,3	1,65

<b>Amenazas</b>					
1.	Productos similares o sustitutos en el mercado	8%	2	0,16	
2.	Baja economía del país	12%	2	0,24	
3.	Cambios de precios en la materia prima	15%	2	0,3	
4.	Fenómenos naturales que afecten la producción del maní.	6%	1	0,06	
5.	Leyes que condicionen a la producción nacional	14%	1	0,14	0,9
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,55</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La observación de la matriz de evaluación de factores externos da un balance positivo debido a que es 2.55 (mayor a 2.5) lo que indica una posición excelente a las oportunidades y amenazas. El valor de oportunidades de 1.65 y amenazas de 0.91 establecen un ambiente externo favorable a la organización.

A continuación, se presentan el análisis FODA para la empresa Chicha Maní Fresh.

**Tabla 46**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F1</b>	Ubicación geográfica estratégica	<b>O1</b>	Inexistencia de competencia directa
<b>F2</b>	Producto natural y si químicos	<b>O2</b>	Demanda potencial insatisfecha
<b>F3</b>	Materias primas de excelente calidad	<b>O3</b>	Creación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.
<b>F4</b>	Precios competitivos para el cliente	<b>O4</b>	Tendencia al consumo de la bebida natural y refrescante.
<b>F5</b>	Trato personalizado a clientes	<b>O5</b>	Culturización del consumo de bebidas tradicionales por los Gad's.

<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D1</b>	Poca promoción y publicidad de mi producto.	<b>A1</b>	Productos similares o sustitutos en el mercado
<b>D2</b>	No poseer una marca reconocida	<b>A2</b>	Baja economía del país
<b>D3</b>	Poco capital de trabajo.	<b>A3</b>	Cambios de precios en la materia prima
<b>D4</b>	Empresa nueva en el mercado.	<b>A4</b>	Fenómenos naturales que afecten la producción del maní.
<b>D5</b>	No disponer de vehículos o canales para la distribución	<b>A5</b>	Leyes que condicionen a la producción nacional

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La estrategia para Chicha Maní Fresh para el mercado, es la diferenciación que se basa principalmente en la creación de un producto alineado con el servicio, con el fin de ofrecer al consumidor una oferta única e innovadora de acuerdo con las necesidades que tienen mis clientes en obtener un producto totalmente natural y nutritivo, siendo beneficioso para la salud de quien lo consume.

El desarrollo de los objetivos estratégicos se presenta en la tabla 47.

**Tabla 47**

*Objetivos Estratégicos*

Objetivo año 1:	Objetivo año 2:	Objetivo año 3:	Objetivo año 4:	Objetivo año 5:	<b>Visión:</b>  <b>Chicha Maní Fresh será para el 2025 la empresa líder en el desarrollo y comercialización de bebidas saludables e innovadoras, satisfaciendo una alimentación sana acorde con el estilo de vida y sostenible.</b>
Lograr el posicionamiento de la empresa	Incrementar las ventas	Ser pionero e innovador en las bebidas naturales.	Contar con clientes fidelizados	Expandir el producto a nivel nacional	
Estrategia año 1:	Estrategia año 2:	Estrategia año 3:	Estrategia año 4:	Estrategia año 5:	
Mantener publicidad actualizada sobre nuestro producto. Creación de redes sociales, páginas Web, y flyers	Ofrecer precios cómodos y accesibles sobre la bebida y al alcance del consumidor.	Hacer la diferencia y poner nuestra huella en nuestros productos naturales, mediante diseños únicos para atraer a la compra del cliente.	Tener clientes recurrentes y fidelizados de nuestro producto, mediante un seguimiento de satisfacción al cliente y llegue la promoción boca a boca con otros clientes nuevos.	Tener canales de distribución que ayuden a llegar de manera rápida y oportuna de nuestro producto a todo el país.	

**Misión: Chicha Maní Fresh empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas refrescantes naturales y saludables, que satisfacen los gustos y las necesidades de los consumidores en su bienestar.**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1. Organización Interna

Dentro de la estructura interna se expone los organigramas estructural y funcional para la empresa Chicha Maní Fresh.



**Figura 23**

*Organigrama Estructural*

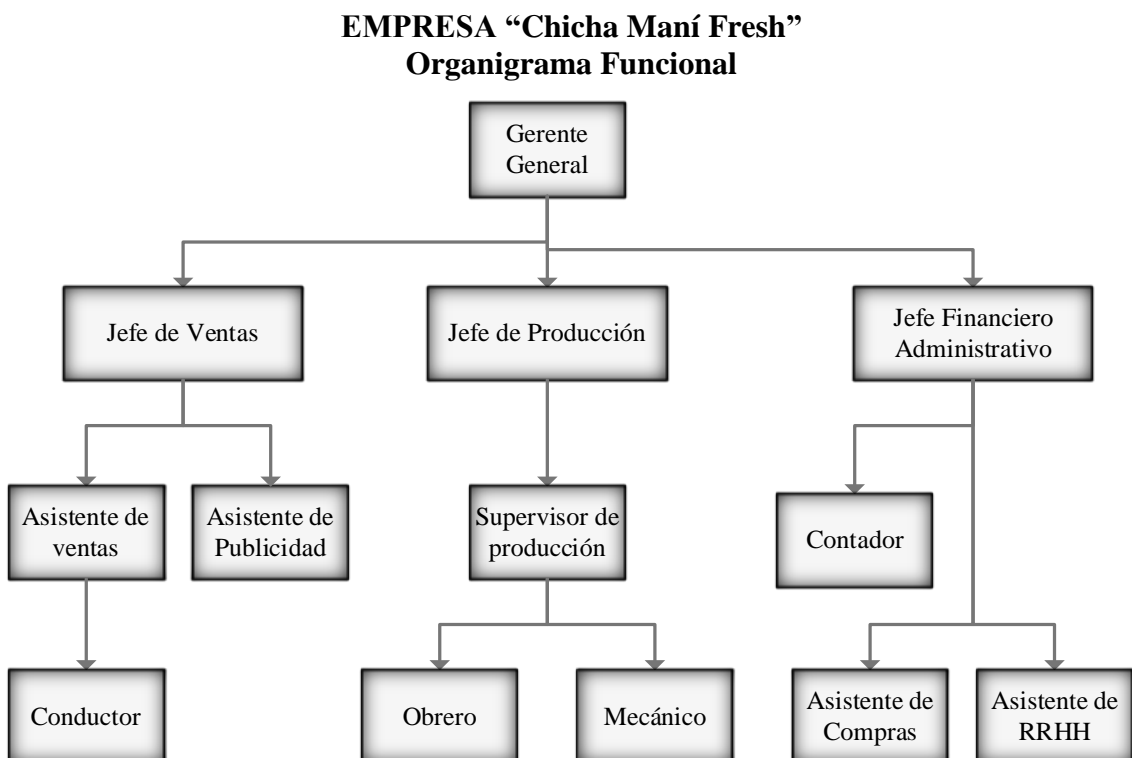


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 24**

*Organigrama Funcional*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.3.2. Descripción de puestos.

En las siguientes tablas se describe brevemente las funciones todos los puestos que se hallan en las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama funcional.

**Tabla 48**

*Descripción del Puesto de Gerente General*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Gerente General
<b>Jefe inmediato superior:</b>	N.A.
<b>Supervisa a:</b>	Jefaturas de: Ventas, Producción, Financiero Administrativo
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa.</li><li>• Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.</li><li>• Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.</li><li>• Motivar, supervisar y mediar entre el equipo.</li><li>• Planear las metas de la empresa a corto y largo plazo.</li><li>• Estructura de la empresa actual y a futuro en las funciones y los cargos.</li><li>• Liderar la empresa, tomar decisiones y supervisar.</li><li>• Coordinar con Comercialización las reuniones, incrementar el número de clientes, planificar las compras de materiales y resolver consultas y reclamos.</li><li>• Examinar los inconvenientes en los aspectos financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li><li>• Deducir o concluir los estudios efectuados.</li></ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
<b>Experiencia:</b>	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
<b>Habilidades:</b>	Planear controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir, idioma inglés,
<b>Formación:</b>	Administración de Empresas, Ingeniero Químico
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 49**

*Descripción del Puesto de Jefe de Ventas*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Jefe de Ventas
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Asistente de ventas, Asistente de publicidad, conductor
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Planifican y organizan el trabajo de un equipo de vendedores, sin salirse de un presupuesto acordado. Establecen los objetivos de ventas para el equipo y evalúan los logros de los agentes comerciales.	

<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar al personal de ventas asegurándose que el personal de ventas posea un óptimo conocimiento del producto.</li> <li>• Definir las metas de comercialización para cada vendedor individualmente o en conjunto.</li> <li>• Repartir el trabajo por zonas al personal de ventas.</li> <li>• Supervisar el trabajo de los comerciales a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones y devoluciones.</li> <li>• Intervenir en las decisiones de la organización en relación con las ventas de productos y servicios, en lo que corresponde a cambios y descuentos.</li> <li>• Diseñar estrategias de ventas y elaborar el presupuesto.</li> <li>• Supervisar al personal de ventas en la participación de ferias y exposiciones.</li> <li>• Solucionar los inconvenientes, quejas o consultas relacionadas con su departamento y los consumidores.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Técnico Superior en Administración de Ventas y afines
<b>Experiencia:</b>	2 años en el sector de ventas
<b>Habilidades:</b>	<p>Capacidad de administrar, formar y motivar a un equipo de ventas.  Conocer el proceso comercial.  Cualidades de liderazgo, con dotes para la comunicación y capacidad negociadora para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos y garantías.  Confianza para dialogar en grupos de personas, tratar con diversas clases de personas y ocuparse de diferentes actividades a la vez.  Capacidad de organización, planeación y solucionar inconvenientes.  Conocimientos de cálculo para elaborar y supervisar los presupuestos y metas, utilizando TIC.  Flexibilidad para viajar.</p>
<b>Formación:</b>	Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 50**

*Descripción del Puesto de Jefe de Producción*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Jefe de producción
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Supervisor de producción
<b>Supervisa a:</b>	Gerente General
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Planear y coordinar las actividades ordinarias de la producción. Gestionando los recursos, desarrollando estrategias y métodos que garanticen los niveles de calidad establecidos.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y realizar el Plan de Producción, conforme con el Plan Estratégico y con la capacidad productiva.</li> <li>• Supervisar y mantener el control de los planes y procesos de producción.</li> <li>• Preparar y coordina las compras y logística de materias primas.</li> <li>• Optimizar y gestionar los recursos materiales disponibles.</li> <li>• Supervisar el mantenimiento de las instalaciones productivas, maquinarias y equipos, y el desempeño diario de cada trabajador.</li> <li>• Estudiar cuáles los procedimientos para reducir los peligros de incidencias con el flujo de materiales, pérdidas o deterioro.</li> <li>• Conservar una constante coordinación con Gerente General, supervisor y mecánico.</li> </ul>	

<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ing. Químico o Químico o Bioquímico
<b>Experiencia:</b>	3 años en empresas similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y la negociación con buena comunicación oral y escrita.</li> <li>• Conocimientos de TIC.</li> <li>• Capacidad para laborar bajo presión.</li> <li>• Capacidad en resolución de problemas</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Administración y dirección de empresas
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 51**

*Descripción del Puesto de Jefe Financiero Administrativo*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Jefe financiero administrativo
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Contador, Asistente de compras y asistente de RRHH
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, implementar y mantener el control las estrategias financieras.</li> <li>• Coordinar las labores de contabilidad, tesorería, auditora interna y estudios financieros,</li> <li>• Conservar negociaciones con las entidades financieras y proveedores.</li> <li>• Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para lograr las metas planificadas.</li> <li>• Administrar las inversiones de la compañía.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ing. en Finanzas, Ing. En Administración de empresas, Economista
<b>Experiencia:</b>	5 años en empresas similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrezas para la negociación</li> <li>• Flexibilidad mental de criterios</li> <li>• Habilidades para la obtención y análisis de información</li> <li>• Capacidad de Síntesis</li> <li>• Perspectiva estratégica</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Económicas o Administración de Empresas. -Estudios de especialización en Dirección Financiera
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 52**

*Descripción del Puesto de Asistente de Ventas*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Asistente de Ventas
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de Ventas
<b>Supervisa a:</b>	Conductor
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Asistir o contribuir al encargado de ventas de una empresa. el asistente de ventas se centra más en la parte de apoyo y administración, realiza llamadas, crea lista de posibles clientes, se encarga de realizar papeleo institucional.	

<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicarse con los clientes, conocer a los clientes y tener actitud de servicio comercial.</li> <li>• Elaborar e interpretar informes, leer estadísticas de ventas.</li> <li>• Hacer visitas.</li> <li>• Gestionar los datos y CRM.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ing. Comercial y afines
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser organizado y buen planificador.</li> <li>• Ser sociable y comunicativo.</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo con diferentes perfiles profesionales y personales.</li> <li>• Conocimiento administrativo, tanto para apoyo a la gerencia como apoyo al equipo de ventas o del área comercial.</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Ventas
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

### Tabla 53

#### *Descripción del Puesto de Asistente de Publicidad*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Asistente de Publicidad
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de Ventas
<b>Supervisa a:</b>	N.A.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Investigar y analizar el mercado y desarrollar planes de marketing.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Hacer labores administrativas del departamento, actualizando hojas de cálculo, bases de datos e inventarios.</li> <li>· Contribuir al jefe de ventas a organizar diversos planes de marketing.</li> <li>· Ejecutar investigaciones de mercado.</li> <li>· Usar técnicas de estudio de marketing para juntar redes sociales, analíticas web, clasificaciones, entre otras.)</li> <li>· Organizar eventos promocionales presenciales o digitales y asistir en la ejecución de estos.</li> <li>· Preparar y ofrecer presentaciones promocionales</li> <li>· Escribir y divulgar contenido online en el sitio web y redes sociales.</li> <li>· Redactar folletos, comunicados de prensa, etc.</li> <li>· Comunicarse de manera directa con los consumidores e impulsar unas relaciones de confianza</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Lcdo. En publicidad
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Capacidad para afrontar diversas labores en los plazos establecidos, organizada y orientada al cliente</li> <li>· Conocimientos de técnicas y bases de datos de investigaciones de mercado, MS Office, herramientas de CRM, analíticas online, Google AdWords, etc.</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Marketing
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 54***Descripción del Puesto de Conductor*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Conductor
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Asistente de Ventas
<b>Supervisa a:</b>	N.a.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Conducir los vehículos de la empresa para entrega de producto a los clientes	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conducir los vehículos bajo condiciones de óptima seguridad cumpliendo la normativa vigente.</li> <li>· Llevar el control de las condiciones generales del vehículo, registro del kilometraje recorrido y combustible consumido.</li> <li>· Ejecutar la limpieza periódica del vehículo.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Autoconfianza y serenidad para afrontar las dificultades que se presten en las vías.</li> <li>· Conocimiento y respeto de la normativa legal de tránsito.</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Licencia tipo B C o D
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 55***Descripción del Puesto de Supervisor de Producción*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Supervisor de producción
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a:</b>	Obrero y mecánico
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Programar, dirigir y controlar el proceso productivo siguiendo los requerimientos de productividad y rendimiento. Deberá de garantizar la calidad de los estándares y administrar los recursos humanos, así como los materiales de manera eficiente.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Control del orden, la higiene y seguridad del lugar de trabajo</li> <li>· Coordinar los equipos de trabajo</li> <li>· Realizar reuniones informativas con el equipo de trabajo</li> <li>· Revisar los informes de calidad y producción</li> <li>· Evaluar el personal a su cargo</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Tecnólogo en química o industrial
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	Liderar y gestionar equipos para lograr la credibilidad y la colaboración del personal. Tomar de decisiones. Interpretar y analizar datos de producción, maquinaria y personal.
<b>Formación:</b>	Procesos químicos
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 56***Descripción del Puesto de Obrero*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Obrero
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Supervisor de producción
<b>Supervisa a:</b>	N.a.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
<b>Ejecutar el proceso productivo</b>	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de zonas de obras de suciedad y maquinaria</li> <li>• Ayuda para levantar andamios y escaleras</li> <li>• Manipulación y transporte de materiales</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	N.a.
<b>Habilidades:</b>	Responsabilidad
<b>Formación:</b>	Químico Biológico, Ciencias
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 57***Descripción del Puesto de Mecánico*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Mecánico
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Supervisor de producción
<b>Supervisa a:</b>	N.a.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Reparar y realizar el mantenimiento periódico de maquinaria y equipos.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar mantenimientos y revisiones periódicas</li> <li>• Inspeccionar, diagnosticar y reparar las partes averiadas</li> <li>• Realizar reparaciones generales y específicas y reemplazar las partes averiadas</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Tecnólogo mecánico
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrezas manuales.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Flexibilidad.</li> <li>• Predisposición para el aprendizaje continuo.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Técnica
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 58***Descripción del Puesto de Contador*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Contador
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe Financiero Administrativo
<b>Supervisa a:</b>	N.a
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Controlar el movimiento financiero de la empresa, con el fin de dar un resultado claro en base a los registros contables y poder tomar mejores decisiones financieramente dentro de la organización.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar estrategias y riesgos financieros.</li> <li>• Generar la información contable para la planeación, control y la toma de decisiones por parte de la gerencia.</li> <li>• Manejar los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y costos de la empresa.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Licenciatura en contabilidad, contabilidad y auditoría
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Negociadores</li> </ul>
<b>Formación:</b>	Contador público autorizado

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla 59***Descripción del Puesto de Asistente de Compras*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Asistente de compras
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe Financiero Administrativo
<b>Supervisa a:</b>	N.a.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Indagar sobre nuevos proveedores, hacer un seguimiento de las entregas y actualizar registros de pedidos.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Llevar los inventarios y determinar necesidades de compra.</li> <li>· Calificar proveedores y realizar el seguimiento con proveedores.</li> <li>· Ejecutare el seguimiento de pedidos y garantizar entregas puntuales actualizando fechas, proveedores, cantidades, descuentos, registros de facturas y contratos actualizados</li> <li>· Evaluar ofertas de proveedores y negociar precios mejores.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Tecnólogo en adquisiciones
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	Responsabilidad
<b>Formación:</b>	Compras

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor



**Tabla 60***Descripción del Puesto de Asistente de RRHH*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Asistente de RRHH
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe Financiero Administrativo
<b>Supervisa a:</b>	N.a.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Integrar los expedientes de personal y recabar todos los documentos que éstos deban contener para facilitar la verificación y generación de información cuando ésta se requiera, apoya al coordinador de recursos humanos	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Procesa información de soporte</li> <li>· Apoya en el proceso de reclutamiento</li> <li>· Asiste durante proceso de contratación</li> <li>· Elabora informes</li> <li>· Mantiene al día el archivo de personal</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Tecnólogo en RRHH
<b>Experiencia:</b>	Elaboración de documentación de ingreso del personal y manejo de archivo. Preparación de la nómina.
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Facilidad de palabra.</li> </ul>
<b>Formación:</b>	RRHH
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**3.4. Control de Gestión****3.4.1. Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión con los que se controlará la empresa se exponen a continuación.

**Tabla 61***Indicadores de Gestión*

<b>Áreas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Gerencia General</b>	Seguimiento a los planes estratégicos
<b>Ventas y marketing</b>	Cumplimiento del plan de ventas
<b>Financiero administrativo</b>	Reducción de costos y gastos
<b>Producción</b>	Cumplimiento del plan de producción

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.5.Necesidades De Personal

El personal necesario en el horizonte de cinco años incluirá lo siguiente:

**Tabla 62**

*Necesidad de personal*

No.	Cargo	Funciones del Cargo	Fijo-Variable
1	Gerente General	Representación legal, responsable de la administración de la empresa	Fijo
1	Jefe de Ventas	Responsable de las ventas	Fijo
1	Jefe de Producción	Responsable de la producción	Fijo
1	Jefe Financiero Administrativo	Responsable de las finanzas y la administración.	Fijo
1	Asistente de Ventas	Ejecutor de las ventas	Fijo
1	Asistente de Publicidad	Ejecutor de la publicidad	Fijo
1	Conductor	Responsable de las entregas a los clientes	Fijo
1	Supervisor de producción	Responsable del cumplimiento de las especificaciones	Fijo
6	Obrero	Ejecutor del proceso productivos	Fijo
1	Mecánico	Responsable del buen funcionamiento de las máquinas	Fijo
1	Contador	Responsable de las declaraciones contables.	Fijo
1	Asistente de Compras	Ejecutor de las adquisiciones	Fijo
1	Asistente de RRHH	Ejecutor de las actividades de RRHH	Fijo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO IV

### 4. Jurídico Legal

#### 4.1. Objetivos del capítulo

Establecer la forma jurídica legal que optará la empresa para operar dentro del marco legal y reglamentario.

#### 4.2. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica con la que va a iniciar la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.). La Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020) establece la siguiente tabla:

**Tabla 63**

*Requisitos para constituir una S.A.S.*

No.	Documento	Contenido
1	Certificado electrónico del accionista	Firma Electrónica
2	Reserva de la denominación	
3	Contrato privado o escritura	
4	Nombramiento(s).	
5	Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema	a) Tipo de solicitante b) Nombre completo c) Número de identificación d) Correo electrónico e) Teléfono convencional y/o teléfono celular f) Provincia g) Ciudad h) Dirección
6	Copia(s) de cédula o pasaporte	

Fuente: Adaptado de (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020)

**Tabla 64***Pasos para Constituir una S.A.S.*

<b>No.</b>	<b>Paso</b>	<b>Procedimiento</b>
1	Crear reserva de denominación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li> <li>b. Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.</li> <li>c. Ingrese usuario y Clave (Si no lo tiene ver Anexo 1), escoja la opción Reserva de Denominación (Ver anexo 1).</li> <li>d. Ingrese a la Opción Constitución.</li> <li>e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S. f. Terminado el proceso imprima su Reserva.</li> </ul>
2	Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li> <li>b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.</li> <li>c. Llene la información solicitada en los documentos descargados</li> </ul>
3	Envíe a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Solicitud de Constitución.</li> <li>b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.</li> <li>c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.</li> <li>d. Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.</li> </ul>
4	Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.	
5	El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. de no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.	
6	Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.	

Fuente: Adaptado de (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020)

## Obtención de la firma electrónica para constituir una S.A.S.

1. Banco Central del Ecuador (Por medio del Registro Civil del Ecuador)
2. Security Data Seguridad en datos y Firma Digital S.A.

### 4.3.Registros de marcas

Respecto a la chicha de maní se establece el registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2020) en el Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras para la marca del signo distintivo. El trámite se simplifica en lo siguiente:

#### Tabla 65

##### *Registro de Marcas*

Requisitos Obligatorios	Requisitos Especiales
Solicitud de Registro de Signos Distintivos	Certificado Financiero para descuento
Comprobante de pago de tasa	Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)	Documento de Prioridad

Fuente: Adaptado de (SENADI, 2020)

#### Enlace de Formatos y anexos (SENADI, 2020)

- Creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite:  
<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/>
- Generación de comprobante de pago:  
[https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos\\_para\\_registrar\\_un\\_signo\\_distintivo.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf)
- Solicitud de acuerdo con el trámite en referencia:  
<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>

#### Procedimiento del trámite (SENADI, 2020)

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico

4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

**Canales de atención:** En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

**Costo del trámite:** \$ 208,00 USD No graba IVA

**Horario de atención:** lunes a viernes de 08:30 a 17:00 horas. Oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI-  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>. (SENADI, 2020)

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

##### **Permisos de Funcionamiento**

El Acuerdo No. 4712. Reglamento Sustitutivo Para Otorgar Permisos de Funcionamiento a Los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario (2014). Capítulo IV de las Condiciones y Requisitos para la Obtención del Permiso de Funcionamiento. establece:

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y

- Productividad, cuando corresponda;
- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
  - g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
  - h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos. (Acuerdo No. 4712. Reglamento Sustitutivo Para Otorgar Permisos de Funcionamiento a Los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, 2014)

Por otro lado, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (2014) en la Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, establece para el código 14,0 en el apartado 14.1.19 correspondiente a establecimientos destinados a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas, los siguiente requisitos:

**Tabla 66**

*Requisitos para establecimientos de alimentos*

<b>Requisitos</b>	<b>Establecimientos de Alimentos</b>
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Requisito verificado en línea
Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Requisito verificado en línea
Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Información referente al edificio (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
Detalle de los productos a fabricarse (3)	Requisito que se debe adjuntar en el sistema

**Fuente:** Adaptado de (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

**Tabla 67***Licencias y Documentación Legal*

<b>Licencia / Documento legal</b>	<b>Organismo que otorga</b>	<b>Actividad</b>
Permiso de funcionamiento	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Trámite ARCSA
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Obtención del RUC para el inicio de actividades de la empresa.
Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal	Registro civil	Obtención de documento de actividad
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado	Organismos acreditados por el ARCSA	Obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos
Certificado de Salud Ocupacional del personal	Ministerio de Salud	Registro del profesional responsable. Obtención del documento
Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Principal permiso para el ejercicio de las actividades económicas.
Registro de patente y Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor



## CAPÍTULO V

### 5. Evaluación Financiera

#### 5.1. Objetivos del capítulo

Determinar la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto a través de indicadores y estados financieros con procesos que brinden resultados apropiados para la sostenibilidad del producto en el mercado.

#### 5.2. Plan de inversiones

Para conocer el Capital de Trabajo, detallaremos las necesidades materiales previstas en el inicio de la producción, este análisis nos permitirá invertir de manera adecuada. Para ello presentamos a continuación las actividades cuantificadas de acuerdo con el plan de la empresa en la siguiente tabla:

**Tabla 68**

*Plan de Inversiones*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario, USD	Subtotal (USD)	Total (USD)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 28.767,00</b>
<b>Instalaciones y Remodelaciones</b>				<b>\$ 7.000,00</b>
<b>Vehículos</b>				<b>\$ 14.000,00</b>
Camioneta	1	14.000,00	14.000,00	
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 2.780,00</b>
Mesas de trabajo (acero inoxidable)	4	170,00	680,00	
Estanterías	10	95,00	950,00	
Escritorios	4	150,00	600,00	
Sillas Giratorias	4	75,00	300,00	
Archivadores	2	125,00	250,00	
<b>Maquinaria y Equipos</b>				<b>\$ 1.463,00</b>
Cocina industrial	2	95,00	190,00	
Bombona de gas	3	50,00	150,00	

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario, USD</b>	<b>Subtotal (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>
Olla de 50 litros	3	45,00	135,00	
Recipientes Grandes	8	30,00	240,00	
Utensilios	4	5,00	20,00	
Medidor de pH	1	48,00	48,00	
Medidor de Brix	1	65,00	65,00	
Balanza	1	45,00	45,00	
Sellador de botellas	1	465,00	465,00	
Molinos	3	35,00	105,00	
<b>Equipos de Computación</b>				<b>\$ 3.350,00</b>
Computadoras de escritorio	2	900,00	1.800,00	
Laptop	2	550,00	1.100,00	
Impresora Multifunción	1	300,00	300,00	
Regulador	3	50,00	150,00	
<b>Equipos de Oficina</b>				<b>\$ 174,00</b>
Sumadora	1	30,00	30,00	
Cámara de seguridad	2	30,00	60,00	
Teléfono	2	42,00	84,00	
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 28.767,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>\$ 678,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>				<b>\$ 678,00</b>
Registro de marca	1	208,00	208,00	\$ 208,00
Patente	1	170,00	170,00	\$ 170,00
Honorarios abogados	1	300,00	200,00	\$ 200,00
Permiso de funcionamiento ARCSA	1	80,00	80,00	\$ 80,00
RUC	1	20,00	20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL, DIFERIDOS</b>				<b>\$ 678,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 72.888,88</b>
<b>TOTAL, PLAN DE INVERSIÓN</b>				<b>\$ 102.333,88</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

El Capital de Trabajo se desglosa en la tabla 66.

**Tabla 69***Capital de Trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor trimestral</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
Materia Prima Directa	\$ 8.097,17	\$ 24.291,51
Mano de Obra Directa	\$ 3.161,78	\$ 9.485,34
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
Materia Prima Indirecta	\$ 3.938,10	\$ 11.814,30
Materiales de Limpieza	\$ 32,53	\$ 97,60
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 55,50	\$ 166,50
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	\$ 127,20	\$ 381,60
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Suministros de Oficina	\$ 54,68	\$ 164,05
Sueldos y Salarios	\$ 7.361,91	\$ 22.085,74
Servicios Profesionales	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 45,60	\$ 136,80
Servicios Internet	\$ 40,00	\$ 120,00
Plan Celular	\$ 30,00	\$ 90,00
Gasto arriendo	\$ 400,00	\$ 1.200,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Publicidad	\$ 172,67	\$ 518,00
Combustible	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses Préstamo	\$ 329,15	\$ 987,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.296,29</b>	<b>\$ 72.888,88</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**5.3.Cálculo de Costos y Gastos****5.3.1. Mano de Obra**

El cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos del personal en los que se debe incurrir se puede observar en la tabla con los cálculos realizados para el efecto, dicha tabla se lo presenta a continuación:

**Tabla 70***Cálculo de Mano de Obra*

No.	Apellidos y Nombres	Código	Cargo	Ingresos		Descuentos		Valor que pagar
				SBU	Total, Ingresos	Aporte persona 19,45%	Total, Descuentos	
1			Gerente General	2.000,00	2.000,00	189,00	189,00	<b>1.811,00</b>
2			Asistente de Ventas	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
3			Conductor	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
4			Jefe Financiero Administrativo	1.300,00	1.300,00	122,85	122,85	<b>1.177,15</b>
5			Asistente de Compras	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
7			Jefe de Producción	1.300,00	1.300,00	122,85	122,85	<b>1.177,15</b>
9			Operario 1	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
10			Operario 2	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
11			Operario 3	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
12			Operario 4	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
13			Operario 5	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
15			Mecánico	400,00	400,00	37,80	37,80	<b>362,20</b>
<b>TOTALES</b>				<b>8.200,00</b>	<b>8.200,00</b>	<b>774,90</b>	<b>774,90</b>	<b>7.425,10</b>

Aporte patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total, Provisiones	Costo de Mano de Obra
223,00	10,00	10,00	166,67	32,83	166,67	83,33	692,50	<b>2.503,50</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
144,95	6,50	6,50	108,33	32,83	108,33	54,17	461,61	<b>1.638,76</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
144,95	6,50	6,50	108,33	32,83	108,33	54,17	461,61	<b>1.638,76</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	<b>526,96</b>
914,30	41,00	41,00	683,33	393,96	683,33	341,67	3.098,59	<b>10.523,69</b>
<b>Costo Mensual Mano de Obra =</b>								<b>10.523,69</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.2. Depreciación

Depreciación es el decrecimiento del costo de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Considerando que los activos integrados en el plan de inversiones estarán sujetos a este

fenómeno, se realiza el cálculo que determine el cargo por depreciación. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

El cálculo se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 71**

*Cálculo de las Depreciaciones*

Descripción del Activo Fijo	Vida útil, Años	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	2.780,00	10%	250,20
Equipo de Computación	3	3.350,00	33,33%	744,48
Equipos de Oficina	10	174,00	10%	15,66
Vehículos	5	14.000,00	20%	2.240,00
Maquinaria y Equipo	10	1.463,00	10%	131,67
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>				<b>3.382,01</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.3. Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones de los bienes o activos tendrá que ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación durante la vida útil del proyecto van a ser los mismos, a distinción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

La siguiente tabla muestra la proyección de la depreciación:

**Tabla 72**

*Proyección de la Depreciación*

Descripción del Activo Fijo	Depreciación anual				
	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	250,20	250,20	250,20	250,20	250,20
Equipo de Computación	744,48	744,48	744,48		
Equipos de Oficina	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66
Vehículos	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Maquinaria y Equipo	131,67	131,67	131,67	131,67	131,67
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>	<b>3.382,01</b>	<b>3.382,01</b>	<b>3.382,01</b>	<b>2.637,53</b>	<b>2.637,53</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.4. Detalle de Costos

Se necesita establecer y enlistar los costos de los productos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, involucrados a la actividad propia del negocio; materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Los valores establecidos se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 73**

*Detalle de Costos - Producción*

Concepto		Valor mensual			Valor Anual	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
<b>Materia Prima Directa</b>						
Descripción Materia prima	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Maní	kg	3,31	643	2.128,33	7.716	25.539,96
Almendras	kg	4,41	514	2.266,74	6.168	27.200,88
Quinoa	kg	2,76	514	1.418,64	6.168	17.023,68
Coco rallado	kg	2,21	386	853,06	4.632	10.236,72
Panela	kg	2,00	643	1.286,00	7.716	15.432,00
Canela	kg	17,00	5	85,00	60	1.020,00
Clavo de olor	kg	19,80	3	59,40	36	712,80
<b>TOTAL, Materia Prima</b>			<b>2.708</b>	<b>8.097,17</b>	<b>32.496</b>	<b>97.166,04</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>				3.161,78		37.941,36
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
<b>Materia Prima Indirecta</b>						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Plástico termo adherible	Rollo	2,70	30	81,00	360	972,00
Botella 350 ml	Unidad	0,10	25.714	2.571,40	308.568	30.856,80
Etiqueta	Unidad	0,05	25.714	1.285,70	308.568	15.428,40
<b>TOTAL</b>			<b>51.458</b>	<b>3.938,10</b>	<b>617.496</b>	<b>47.257,20</b>
<b>Materiales de Limpieza</b>						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Escobas	Unidad	1,80	0,33	0,60	4	7,20
Trapeadores	Unidad	2,20	0,50	1,10	6	13,20
Pala	Unidad	8,00	0,17	1,33	2	16,00
Balde	Unidad	3,60	0,17	0,60	2	7,20

Papel higiénico	Unidad	0,60	4	2,40	48	28,80
Jabón líquido	Unidad	4,20	1	4,20	12	50,40
Fundas de basura	Unidad	0,15	20	3,00	240	36,00
Guantes	Unidad	2,10	1	2,10	12	25,20
Desinfectantes	Unidad	1,90	4	7,60	48	91,20
Cloro (L)	litro	2,40	4	9,60	48	115,20
<b>TOTAL</b>				<b>32,53</b>		<b>390,40</b>
<b>Equipos de Protección (mascarillas, guantes)</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo unitario, USD</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo mensual, USD</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo anual, USD</b>
Guantes	Unidad	2,10	5	10,50	60	126,00
Mascarillas	Unidad	2,00	15	30,00	180	360,00
Mandiles	Unidad	15,00	1	15,00	12	180,00
<b>TOTAL</b>				<b>55,50</b>		<b>666,00</b>
<b>Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo unitario, USD</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo mensual, USD</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo anual, USD</b>
Luz	kW	0,08	1.500,00	120,00	18.000,00	1.440,00
Agua	m3	0,72	10,00	7,20	120,00	86,40
<b>TOTAL</b>				<b>127,20</b>		<b>1.526,40</b>
<b>TOTAL, COSTOS</b>				<b>15.412,28</b>		<b>184.947,40</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.5. Proyección de Costos

Para esta proyección se considera la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años, los cuales se detallan en la tabla

**Tabla 74**

*Inflación media anual*

<b>Periodo</b>	<b>Inflación anual</b>
<b>dic-16</b>	1,12%
<b>dic-17</b>	-0,20%
<b>dic-18</b>	0,27%
<b>dic-19</b>	-0,07%
<b>dic-20</b>	-0,93%
<b>Inflación media anual</b>	<b>0,04%</b>

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

**Elaborado por:** El Autor

Una vez obtenido el costo mensual, se realiza la proyección anual, utilizando indicadores que reflejan cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad

de que se plantea una división entre los costos fijos y los variables.

**Tabla 75**

*Proyección de Costos*

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
Materia Prima Directa	8.097,17	97.166,04	108.582,08	121.339,39	135.595,55	151.526,67
Mano de Obra Directa	3.161,78	37.941,36	38.623,37	39.317,65	40.024,40	40.743,86
<b>TOTAL</b>	<b>11.258,95</b>	<b>135.107,40</b>	<b>147.205,45</b>	<b>160.657,03</b>	<b>175.619,95</b>	<b>192.270,53</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
Materia Prima Indirecta	3.938,10	47.257,20	52.809,45	59.014,03	65.947,59	73.695,77
Materiales de Limpieza	32,53	390,40	394,77	399,19	403,66	408,19
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	55,50	666,00	673,46	681,00	688,63	696,34
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	127,20	1.526,40	1.526,98	1.527,56	1.528,14	1.528,72
<b>TOTAL</b>	<b>4.153,33</b>	<b>49.840,00</b>	<b>55.404,66</b>	<b>61.621,79</b>	<b>68.568,02</b>	<b>76.329,02</b>
<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>15.412,28</b>	<b>184.947,40</b>	<b>202.610,11</b>	<b>222.278,82</b>	<b>244.187,97</b>	<b>268.599,55</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.6. Detalle de Gastos

Se entiende por gastos, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, clasificados en administrativos, de venta y financieros. Ejemplos de gastos administrativos son los sueldos del personal que administra el negocio; caso de gastos de venta son la publicidad, arriendos en locales para ventas, entre otros; y los gastos que demandan la utilización del capital prestado, principalmente de las instituciones financieras. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en la siguiente tabla:



**Tabla 76**

*Proyección de Gastos*

Concepto				Valor mensual	Valor Anual	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Servicios Básicos (Administrativos)						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Luz	kW	0,08	300,00	24,00	3.600,00	288,00
Agua	m3	0,72	30,00	21,60	360,00	259,20
<b>TOTAL</b>				<b>45,60</b>		<b>547,20</b>
Suministros de Oficina						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Resma papel Bond		4,50	4	18,00	60	270,00
Esferos		0,40	6	2,40	72	28,80
Lápices		0,25	6	1,50	72	18,00
Corrector		0,80	2	1,60	24	19,20
Borradores		0,25	2	0,50	24	6,00
Carpetas Ven		3,00	6	18,00	72	216,00
Carpetas de Cartón		0,50	20	10,00	100	50,00
Grapadora		5,00	0,17	0,83	2	10,00
Caja de grapas		4,60	0,17	0,77	2	9,20
Perforadora		5,00	0,17	0,83	2	10,00
Tijeras		0,75	0,33	0,25	4	3,00
<b>TOTAL</b>				<b>54,68</b>		<b>640,20</b>
Sueldos y Salarios				7.361,91		88.342,96
Servicios Profesionales				400,00		4.800,00
Servicios Internet				40,00		480,00
Plan Celular				30,00		360,00
Depreciación muebles y enseres				20,85		250,20
Depreciación equipos de oficina				1,31		15,66
Depreciación equipos de computo				62,04		744,48
Gasto arriendo				400,00		4.800,00
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>8.416,39</b>		<b>100.980,70</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
<b>PUBLICIDAD</b>						
MEDIO	OBSERVACIÓN		Presupuesto mensual	Valor trimestral	Presupuesto anual	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)			57,67	173,00	692,00	
Radio	Solo al iniciar el proyecto		100,00	300,00	1.200,00	
Banners	Solo al iniciar el proyecto		15,00	45,00	180,00	
<b>TOTAL</b>			<b>172,67</b>	<b>518,00</b>	<b>2.072,00</b>	
Combustible			50,00		600,00	
Depreciación Vehículos			186,67		2.240,00	
Depreciación Maquinaria y equipo			10,97		131,67	
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTA</b>			<b>420,31</b>		<b>5.043,67</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses Préstamo			329,15		3.949,75	
<b>TOTAL, GASTOS</b>			<b>9.165,84</b>		<b>109.974,12</b>	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.7. Proyección Gastos

A continuación, se presenta la proyección para los gastos, teniendo en cuenta el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual. La clasificación entre gastos fijos y variables contribuye en la obtención del punto de equilibrio.

**Tabla 77**

*Proyección de Gastos*

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios	7.361,91	88.342,96	89.930,97	91.547,52	93.193,13	94.868,31
Servicios Profesionales	400,00	4.800,00	4.800,86	4.800,86	4.800,86	4.800,86
Suministros de Oficina	54,68	640,20	647,37	647,37	647,37	647,37
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	45,60	547,20	553,33	553,33	553,33	553,33
Servicios Internet	40,00	480,00	485,38	485,38	485,38	485,38
Plan Celular	30,00	360,00	364,03	364,03	364,03	364,03
Depreciación muebles y enseres	20,85	250,20	250,20	250,20	250,20	250,20
Depreciación equipos de oficina	1,31	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66
Depreciación equipos de computo	62,04	744,48	744,48	744,48	-	-
Gasto arriendo	400,00	4.800,00	4.876,32	4.953,85	5.032,62	5.112,64
<b>TOTAL</b>	<b>8.416,39</b>	<b>100.980,70</b>	<b>102.668,60</b>	<b>104.362,68</b>	<b>105.342,57</b>	<b>107.097,78</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Publicidad	172,67	2.072,00	2.095,21	2.095,21	2.095,21	2.095,21
Combustible	50,00	600,00	606,72	606,72	606,72	606,72
Depreciación Vehículo	186,67	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	10,97	131,67	131,67	131,67	131,67	131,67
<b>TOTAL</b>	<b>222,67</b>	<b>5.043,67</b>	<b>5.073,60</b>	<b>5.073,60</b>	<b>5.073,60</b>	<b>5.073,60</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses Préstamo	329,15	3.949,75	3.159,80	2.369,85	1.579,90	789,95
<b>TOTAL</b>	<b>329,15</b>	<b>3.949,75</b>	<b>3.159,80</b>	<b>2.369,85</b>	<b>1.579,90</b>	<b>789,95</b>
<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>8.968,20</b>	<b>109.974,12</b>	<b>110.901,99</b>	<b>111.806,13</b>	<b>111.996,07</b>	<b>112.961,33</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.4. Plan de Financiamiento

Las necesidades de inversión propuestas anteriormente deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen de la inversión que se requiere, así como las posibles fuentes que nos facilitarán los recursos para la puesta en marcha del negocio.

#### 5.4.1. Forma de financiamiento

El financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor

o menor cuantía de su valor, depende de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con dinero propio. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

La tabla que se presenta a continuación establece los parámetros para financiar su proyecto.

**Tabla 78**

*Plan de Financiamiento*

Descripción	Sub total, USD	Aportación de socios, %	Total, USD	Total, %
<b><u>Recursos Propios</u></b>				
<b>Aportación de Socios</b>			<b>60.000,00</b>	<b>58,63%</b>
Socio 1	25.000,00	24,43%		
Socio 2	20.000,00	19,54%		
Socio 3	15.000,00	14,66%		
<b><u>Recursos de terceros</u></b>				
<b>Préstamo Bancario</b>	<b>42.333,88</b>		<b>42.333,88</b>	<b>41,37%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>102.333,88</b>	<b>59%</b>	<b>102.333,88</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.5.Cálculo de Ingresos

La medición de las ganancias que se obtiene por la venta de productos y servicios. Luego de cubrir el mercado y determinar los productos a ofrecer en el negocio se establecerá el nivel de ingresos de este, para lo cual es necesario establecer el precio unitario y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y mediante un criterio de crecimiento en ventas, se proyecta para los años siguientes. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

En la siguiente tabla se detalla los ingresos esperados:

**Tabla 79**

*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	Costo Total mensual, USD	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Margen de Utilidad, %	Precio de Venta Unitario
<b>Chicha de Maní</b>	15.412,28	25.714	0,60	49%	1,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 80***Cálculo del Ingreso Anual*

Producto	Precio De Venta Unitario	Cantidad Mensual	Ingreso Mensual	Cantidad Anual	Ingreso Anual
Chicha de Maní	1,25	25.714	32.237,46	308.568	386.849,51

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### 5.5.1. Proyección de Ingresos

Obtenido el precio de venta del producto, se proyecta los ingresos en el tiempo que dure el proyecto. Considerando para la proyección la tasa de crecimiento poblacional, tasa de crecimiento del sector, tasa de inflación (promedio 5 años), capacidad de producción entre otras.

**Tabla 81***Proyección de Ingresos*

Año	Producto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio De Venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	Chicha de Maní	25.714	308.568	1,25	32.237,46	386.849,51
2	Chicha de Maní	28.285	339.425	1,27	36.025,04	432.300,45
3	Chicha de Maní	31.114	373.367	1,29	40.257,62	483.091,43
4	Chicha de Maní	34.225	410.704	1,31	44.987,49	539.849,85
5	Chicha de Maní	37.648	451.774	1,34	50.273,07	603.276,81

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### 5.6.Punto de equilibrio

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se utiliza esta herramienta para determinar de acuerdo con el nivel de producción, sus ingresos y costos totales. A partir de este punto, se establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019). El punto de equilibrio se aborda desde tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \quad (2)$$

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad (3)$$

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100 \quad (4)$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

## Tabla 82

### *Punto de equilibrio*

Descripción	Unidad	Valor
Ventas mensuales	\$USD	32.237,46
Costos fijos	\$USD	8.968,20
Costos Variables	\$USD	15.412,28
Unidades producidas mensual	Unidad	25.714
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$USD</b>	<b>24.380,49</b>
Precio de venta unitario	\$USD	1,25
Costo de venta Unitario	\$USD	0,60
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$USD</b>	<b>17.183,30</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Unidad</b>	<b>13.706</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>%</b>	<b>53%</b>

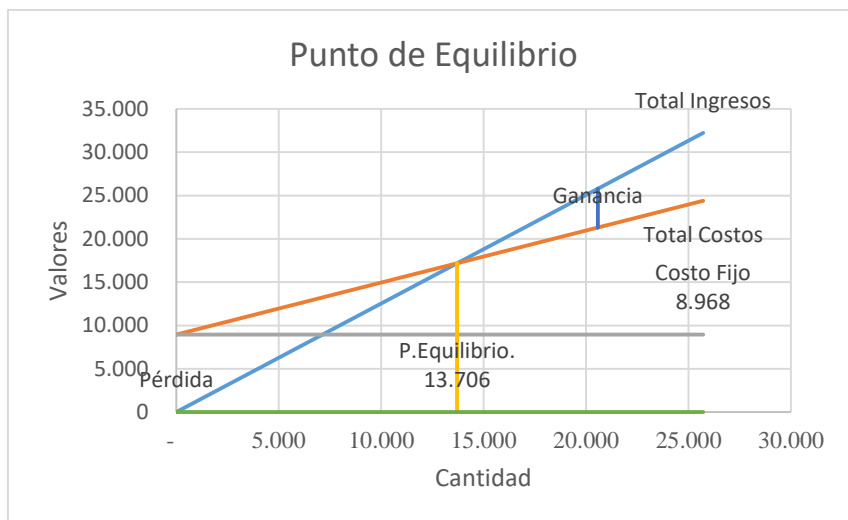
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas deberán demostrarse gráficamente. A continuación, presentamos la figura de su obtención:

**Figura 25**

*Punto de Equilibrio*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 5.7. Estado de Resultados Projectado

Este instrumento permite saber si el proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil. Pérdidas o ganancias, ingresos y gastos de la empresa en forma detallada y organizada.

**Tabla 83**

*Estado de Resultados Projectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	386.849,51	432.300,45	483.091,43	539.849,85	603.276,81
(-) Costo de Ventas	184.947,40	202.610,11	222.278,82	244.187,97	268.599,55
(=) Utilidad bruta EN VENTAS	201.902,11	229.690,34	260.812,62	295.661,87	334.677,26
(-) GASTOS OPERACIONALES	109.974,12	110.901,99	111.806,13	111.996,07	112.961,33
Gastos administrativos	100.980,70	102.668,60	104.362,68	105.342,57	107.097,78
Gastos de venta	5.043,67	5.073,60	5.073,60	5.073,60	5.073,60
Gastos financieros	3.949,75	3.159,80	2.369,85	1.579,90	789,95
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	91.927,98	118.788,35	149.006,49	183.665,80	221.715,93
(-) 15% Participación trabajadores	13.789,20	17.818,25	22.350,97	27.549,87	33.257,39
(=) UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	78.138,79	100.970,10	126.655,51	156.115,93	188.458,54
(-) 22% Impuesto a la Renta	17.190,53	22.213,42	27.864,21	34.345,50	41.460,88
(=) Utilidad neta	60.948,25	78.756,68	98.791,30	121.770,43	146.997,66

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **5.8.Flujo de Caja**

El flujo de caja permite demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permite tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

**Tabla 84***Flujo de Caja*

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>A</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		-	<b>386.849,51</b>	<b>432.300,45</b>	<b>483.091,43</b>	<b>539.849,85</b>	<b>603.276,81</b>
	Ingresos por venta			386.849,51	432.300,45	483.091,43	539.849,85	603.276,81
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>290.971,77</b>	<b>310.352,31</b>	<b>331.715,10</b>	<b>354.604,15</b>	<b>380.770,93</b>	
	Materia prima directa		97.166,04	108.582,08	121.339,39	135.595,55	151.526,67	
	Mano de Obra Directa		37.941,36	38.623,37	39.317,65	40.024,40	40.743,86	
	CIF		49.840,00	55.404,66	61.621,79	68.568,02	76.329,02	
	Gastos de Administración		100.980,70	102.668,60	104.362,68	105.342,57	107.097,78	
	Gastos de Ventas		5.043,67	5.073,60	5.073,60	5.073,60	5.073,60	
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>0,00</b>	<b>95.877,73</b>	<b>121.948,15</b>	<b>151.376,34</b>	<b>185.245,70</b>	<b>222.505,88</b>	
<b>D</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>NO</b>	<b>-102.333,88</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Recursos propios		- 60.000,00					
	Recursos de terceros		- 42.333,88					
<b>E</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>NO</b>		<b>47.346,01</b>	<b>54.818,05</b>	<b>63.421,66</b>	<b>73.521,95</b>	<b>84.764,94</b>
	Pago Capital de Préstamo			12.416,53	11.626,58	10.836,63	10.046,68	9.256,73
	Pago de Intereses de Préstamos			3.949,75	3.159,80	2.369,85	1.579,90	789,95
	Pago de participación de utilidades			13.789,20	17.818,25	22.350,97	27.549,87	33.257,39
	Pago 22% Impuesto a la Renta			17.190,53	22.213,42	27.864,21	34.345,50	41.460,88
<b>F</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL(D-E)</b>	<b>NO</b>	<b>-102.333,88</b>	<b>-47.346,01</b>	<b>-54.818,05</b>	<b>-63.421,66</b>	<b>-73.521,95</b>	<b>-84.764,94</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERAL (C-F)</b>		<b>-102.333,88</b>	<b>48.531,73</b>	<b>67.130,10</b>	<b>87.954,67</b>	<b>111.723,75</b>	<b>137.740,93</b>
(+)	DEPRECIACIONES			3.382,01	3.382,01	3.382,01	2.637,53	2.637,53
<b>J</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-102.333,88</b>	<b>51.913,74</b>	<b>70.512,11</b>	<b>91.336,69</b>	<b>114.361,28</b>	<b>140.378,46</b>	

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor



## 5.9. Evaluación financiera

Es fundamental determinar si las cantidades presentadas en los numerales anteriores han servido para que el proyecto se sustente financieramente a lo largo de su planeación y ejecución, para lo cual se debe utilizar los instrumentos que la técnica de Evaluación Financiera nos propone.

### 5.9.1. Indicadores

Los indicadores financieros se presentan a continuación:

#### 5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a durante de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Cálculo de TMAR

### Tabla 85

*Cálculo del TMAR*

Detalle	% de aportación	TMAR	TMAR ponderado
<b>Accionistas</b>			
SOCIO 1	24.43%	12,04%	2,94%
SOCIO 2	19,54%	12,04%	2,35%
SOCIO 3	14.66%	12,04%	1,77%
<b>institución financiera</b>	41,37%	25,00%	10,34%
<b>TMAR global mixta</b>			<b>17,40%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

**Tabla 86***Cálculo del VAN*

Periodo, Año	Flujo neto de caja	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	-102.333,88		-102.333,88
1	49.569,57	1,17	42.221,78
2	67.483,01	1,38	48.959,52
3	87.537,02	1,62	54.094,85
4	109.677,80	1,90	57.730,36
5	134.724,71	2,23	60.402,39
		VAN	<b>161.075,03</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} \quad (5)$$

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

$$TIR = 63,58\%$$

**5.9.1.3. Beneficio Costo**

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

$$B/C = \frac{VAI}{VAC} \quad (6)$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Utilizando los valores correspondientes se obtiene los siguientes resultados:

$$\text{VAI} (\sum \text{FNE}/(1+i)^n) = 263.408,91$$

$$\text{VAC (Inversión Inicial)} = 102.333,88$$

$$\text{Relación Beneficio Costo (B/C)} = 2,57$$

#### 5.9.1.4. Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F} \quad (7)$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

#### Tabla 87

##### Periodo de recuperación

Periodo, Año	Flujo neto de caja	$(1+i)^n$	$\text{FNE}/(1+i)^n$	VA acumulado
0	-102.333,88		-102.333,88	-102.333,88
1	49.569,57	1,17	42.221,78	-60.112,10
2	67.483,01	1,38	48.959,52	-11.152,57
3	87.537,02	1,62	54.094,85	42.942,27
4	109.677,80	1,90	57.730,36	100.672,63
5	134.724,71	2,23	60.402,39	161.075,03
TRI =			3 años, 1 mes, 15 días	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- En la investigación de mercado se considera la parroquia de Amaguaña con una muestra de 378 personas, teniéndose que el 95.6% están dispuestos a consumir la chicha. Por otro lado, se ha establecido el envase en 350 ml, así como también la parte promocional para poder introducir el producto en el mercado.
- El área de operaciones se aborda de acuerdo con el mapa de procesos para luego describir la parte productiva mediante el diagrama SIPOC y flujograma. Además, se considera el personal en instalaciones requeridas para la producción establecida.
- El área de organización y gestión se inicia estableciendo la misión y visión de la empresa Chicha Maní Fresh, así como también el despliegue de los objetivos estratégicos, su estructura organizacional, descripción de perfiles e indicadores de gestión.
- En el capítulo Jurídico legal, Chicha Maní Fresh se considera una Sociedad por Acciones Simplificad, así como también la normativa legal que debe cumplir la empresa.
- En la evaluación financiera refleja la viabilidad y factibilidad de la empresa Chicha Maní Fresh, basado en los valores obtenidos para el VAN con \$ 161.075,03 y una TIR es de 63.58% así como un periodo de recuperación de la inversión de 3 año, 1 mes y 15 días.

### **RECOMENDACIONES**

- El área de marketing debería desarrollar un estudio en miras de ampliar los sitios de consumo a fin de generar un crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- El área de operaciones se debe controlar los costos de la materia prima y el nivel de calidad a fin de mantener el producto en el mercado.

- El área de organización se debe establecer un control estricto de la planificación estratégica a fin de garantizar la sostenibilidad del negocio y puesta en marcha de acuerdo con este trabajo.
- En el aspecto jurídico legal es importante siempre estar al día en la normativa legal y reglamentaria a fin de no tener inconvenientes con los permisos del negocio.
- Realizar un seguimiento constante a los indicadores financieros a fin de verificar el avance de acuerdo con este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*, 0–38.  
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: reporte mensual de inflación subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica resultados a diciembre 2020*.  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Carrillo, D. (2009). La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 14.  
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Castilla Corzo, F., Burbano Argoti, C. A., & Salazar Duque, D. (2019). *La chicha, producto gastronómico y ritual: caso Chorro de Quevedo (Colombia) y Otavalo (Ecuador) (The Chicha, Gastronomic and Ritual Product: Case Chorro De Quevedo (Colombia) and Otavalo (Ecuador))*.  
<https://papers.ssrn.com/abstract=3503532>
- Enciclopedia Económica. (2021). *marketing-mix.jpg (420×420)*.  
<https://enciclopediaeconomica.com/wp-content/uploads/2018/08/marketing-mix.jpg>
- GAD Parroquial Amaguaña. (2015). Actualización Plan De Territorial. *GAD Parroquial de Amaguaña - D.M.Q.* [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768119350001\\_DOCUMENTO DE ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNOSTICO DEL GADP AMAGUAÑA\\_24-06-2015\\_17-48-06.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768119350001_DOCUMENTO DE ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNOSTICO DEL GADP AMAGUAÑA_24-06-2015_17-48-06.pdf)
- GADPRA. (2020). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Amaguaña 2019-2023*. <http://www.amaguania.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/PDOT-PARROQUIA-AMAGUAÑA-2020-FINAL.pdf>
- Gastronomía Bolivia. (n.d.). *Chicha de maní*. Retrieved April 18, 2021, from <https://gastronomiabolivia.com/chicha-de-mani/>

- Gómez, T. E. R. (2016). *Análisis Porter de las cinco fuerzas - Gerencia de Proyectos de Innovación Tecnológica*. M.G.S. INTERNET.  
<https://sites.google.com/a/espe.edu.ec/gerencia-de-proyectos-de-innovacion-tecnologica/home/analisis-porter-de-las-cinco-fuerzas>
- HubSpot. (2019). *Marketing Hub*. [https://app.hubspot.com/signup-hubspot/marketing?hubs\\_signup-url=www.hubspot.es/products/marketing/get-started&hubs\\_signup-cta=marketing-getstarted-marketingfree&hubs\\_content=www.hubspot.es%2Fproducts%2Fcrm&hubs\\_content-cta=hsg-nav\\_\\_box-link&\\_ga=2.2552387](https://app.hubspot.com/signup-hubspot/marketing?hubs_signup-url=www.hubspot.es/products/marketing/get-started&hubs_signup-cta=marketing-getstarted-marketingfree&hubs_content=www.hubspot.es%2Fproducts%2Fcrm&hubs_content-cta=hsg-nav__box-link&_ga=2.2552387)
- INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales |. In *Proyecciones Poblacionales* (p. 1).  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). NTE INEN 2 337:2008. Jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales. Requisitos. *Norma Técnica Ecuatoriana*, 1–13. <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2337.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). CPE INEN-CODEX CAC/RCO 22. Código Internacional Recomendado de Prácticas de Higiene para el maní (cacahuete) (CAC/RCP 22-1979, IDT). *Código de Práctica Ecuatoriana*.  
<https://drive.google.com/file/d/1Z6pgQ31WrZQCsT3LVvhqzW91J0ByF9GS/view>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2013). Patrimonio Alimentario. In *Come sano, come con identidad*. (Issue 7, p. 9).  
[https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Chicha\\_de\\_maní](https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Chicha_de_maní)
- Acuerdo No. 4712. Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 23 (2014).
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). Gestión por procesos y riesgo operacional. In *AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación* (Issue 2017). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.  
<https://elibro.net/es/ereader/utiec/53618?page=78>
- Piló, F. B., Carvajal-Barriga, E. J., Guamán-Burneo, M. C., Portero-Barahona, P., Dias, A. M. M., Freitas, L. F. D. de, Gomes, F. de C. O., & Rosa, C. A. (2018). *Saccharomyces cerevisiae* populations and other yeasts associated with indigenous beers (chicha) of Ecuador. *Brazilian Journal of Microbiology*, 49(4), 808–815.

- <https://doi.org/10.1016/j.bjm.2018.01.002>
- Population.City. (2018). *Quito · Población*.  
<http://poblacion.population.city/ecuador/quito/>
- Recetas de Perú. (n.d.). *Chicha de mani*. Retrieved April 18, 2021, from  
<https://www.comida-peruana.com/recetas/bebidas/chicha-de-mani>
- Riascos Morales, R. D. (2018). *Influencia de los procesos de pre-tostado y torrefactado en las propiedades nutricionales del maní* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/21036>
- Sánchez Santos, A. (2015). Producción de chicha de maní en la ciudad de Chiclayo, periodo 2015 [Universidad Señor de Sipán]. In *Repositorio Institucional - USS*.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3929>
- SENADI, S. N. de D. I. (2020). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. GOB.EC Portal Único de Trámites Ciudadanos. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Suárez Ventura, P. S. (2017). Características organolépticas y determinación de parámetros físico-químicos de la chicha de jora preparada por método tradicional y muk'eado. *Universidad César Vallejo*.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2020). *Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*. <https://www.icert.fje.gob.ec/>
- Troxler, S. W., & Reardon, J. (2011). Food and Drug Protection Division. *North Carolina Department of Agriculture, 919*.
- Universidad Tecnológica Indoamérica. (2019). *Manual de forma para la elaboración del plan de emprendimiento*. [https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento\\_2019.pdf](https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento_2019.pdf)



## ANEXOS