



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS PARA
PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

Autor

Cifuentes Gándara Manuel Alfonso

Tutor

Msc. Edwin Efraín Arteaga Bolaños

QUITO – ECUADOR 2021

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

Yo, Cifuentes Gándara Manuel Alfonso, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS PARA PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Titulación, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de enero de 2022, firmo conforme:



Firma:

Autor: Cifuentes Gándara Manuel Alfonso
Número de Cédula: 1713019469
Dirección: Pichincha, Quito, San Antonio de
Pichincha, Santo Domingo.
Correo Electrónico: alfomanolo@hotmail.com
Teléfono: 0980135407

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS PARA PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Cifuentes Gándara Manuel Alfonso, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Quito, 28 de enero del 2022

.....

Msc. Edwin Efraín Arteaga Bolaños

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 Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 28 de enero del 2022



.....
Manuel Alfonso Cifuentes Gándara
1713019469

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS PARA PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 28 de enero del 2022

.....

Phd Parvaneh Saeidi
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ec Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios: a Dios, a mis hijos que son mi vida entera, y a mi amada esposa Verónica Morales, por su sacrificio y esfuerzo para que junto alcancemos nuestros sueños, quién con su amor y paciencia me ha impulsado a mirar a las estrellas, y es la responsable de todos mis logros en la vida. Hemos pasado difíciles momentos, pero siempre con la ayuda de Dios y tu amor incondicional los superamos, eres mi inspiración.

Alfonso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, mi amada esposa, la luz que me acompaña siempre, y mis hijos que me inspiran a dar siempre lo mejor de mí, quienes me apoyaron incondicionalmente para alcanzar este sueño. También agradezco a la universidad y mis profesores quienes me compartieron sus conocimientos y a quienes valoro mucho por su misión.

INDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE GRAFICOS	XV
INDICE DE IMAGENES	XVII
INDICE DE DIAGRAMA	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	4
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	4
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	4
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	5
1.3 MERCADO	6
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i>	65
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	67
1.4.1 <i>Análisis del Microambiente</i>	67
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	73
1.4.3 <i>Proyección de la oferta.</i>	85
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	88

1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	89
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING	91
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	93
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	96
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	97
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.	99
CAPITULO II		100
2	OPERACIONES	100
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	100
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	100
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....</i>	<i>100</i>
2.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	<i>129</i>
2.2.3	<i>Tecnología para aplicar</i>	<i>139</i>
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones.....</i>	<i>141</i>
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	144
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura.</i>	<i>144</i>
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	144
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.</i>	<i>144</i>
2.5	CALIDAD	145
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad.</i>	<i>145</i>
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	149
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional.....</i>	<i>149</i>
CAPITULO III.....		160
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	160
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	160
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	160
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	<i>160</i>
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	<i>160</i>
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias.....</i>	<i>161</i>
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	163
3.3.1	<i>Organización Interna.....</i>	<i>163</i>
3.3.2	<i>Descripción de puestos.</i>	<i>165</i>
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	168
3.4.1	<i>Indicadores de gestión.....</i>	<i>168</i>
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	170
CAPITULO IV		171
4	JURÍDICO LEGAL.....	171
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	171
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	171
4.3	REGISTROS DE MARCAS	173
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	175
CAPITULO V		181
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	181
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	181

5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	181
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	184
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	184
5.3.2	<i>Depreciación</i>	184
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	185
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	185
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	186
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	188
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	189
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	190
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	190
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	190
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	191
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	191
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	193
5.8	FLUJO DE CAJA.....	195
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	196
5.9.1	<i>Indicadores</i>	196
	BIBLIOGRAFÍA	201
	ANEXOS.....	205

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto.....	5
Tabla 2 Distribución por edades y género	7
Tabla 3 Categorización de sujetos	8
Tabla 4 Dimensión conductual	9
Tabla 5 Dimensión geográfica	10
Tabla 6 Dimensión geográfica entre 18 a más años	10
Tabla 7 Dimensión demográfica quito norte	11
Tabla 8 Descripción de la fórmula.....	12
Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 1.....	14
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 2.....	15
Tabla 11 Cuadro de necesidades objetivo 3.....	15
Tabla 12 Cuadro de necesidades objetivo 4.....	16
Tabla 13 Peso de Consumidores por rango de edad	17
Tabla 14 Distribución de habitantes por rango de edad.....	17
Tabla 15 Distribución de consumidores por rango de edad.....	18
Tabla 16 Distribución de consumidores por rango de edad y porcentaje	19
Tabla 17 Presentaciones Michelada Mix	21
Tabla 18 Presentaciones MIZK	22
Tabla 19 Presentación El Toque	23
Tabla 20 Presentación Don Chinto	24
Tabla 21 Principales datos Michelada Mix.....	25
Tabla 22 Principales datos Mizchen Mizk.....	25
Tabla 23 Principales datos El toque.....	26
Tabla 24 Principales datos Don Chinto	26
Tabla 25 Maquinaria necesaria para el proceso	27
Tabla 26 Ingredientes declarados Michelada Mix	30
Tabla 27 Ingredientes declarados Mizchen Mizk	30
Tabla 28 Ingredientes declarados El toque	30
Tabla 29 Ingredientes declarados Don Chinto.....	31
Tabla 30 ¿Consume usted cerveza?.....	31
Tabla 31 ¿Consume usted cerveza? GEOGRÁFICA	33
Tabla 32 ¿Consume usted cerveza? RANGO DE EDAD	34
Tabla 33 ¿Consume usted cerveza? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS	35
Tabla 34 ¿Le gustan las micheladas?.....	36
Tabla 35 ¿Le gustan las micheladas? RANGO DE EDAD.....	37
Tabla 36 ¿Le gustan las micheladas? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS	38
Tabla 37 ¿En dónde consume regularmente micheladas?.....	39
Tabla 38 ¿En dónde consume regularmente micheladas? RANGO DE EDAD	40
Tabla 39 ¿En dónde consume regularmente micheladas? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIEVEL DE INGRESOS	42
Tabla 40 ¿Con que frecuencia consume usted michelada y en qué cantidad consume?.....	43
Tabla 41 ¿Con que frecuencia consume usted michelada y en qué cantidad consume? RANGO EDAD	44
Tabla 42 ¿Con que frecuencia consume usted michelada y en qué cantidad consume? NIVEL INGRESOS	44
Tabla 43 ¿Con que frecuencia consume usted michelada y en qué cantidad consume?.....	

MATRIZ EDAD/NIVEL INGRESOS	46
Tabla 44 ¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada?	47
Tabla 45 ¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada? RANGO DE EDAD.....	48
Tabla 46 ¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada? NIVEL DE INGRESOS....	48
Tabla 47 ¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS	49
Tabla 48 ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)?.....	50
Tabla 49 ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)? MATRIZ ACIDEZ/PICANTE.....	51
Tabla 50 ¿Qué otro sabor prefiere en su michelada?.....	51
Tabla 51 ¿Qué otro sabor prefiere en su michelada? MATRIZ SABOR ADICIONAL/NIVEL PICANTE	52
Tabla 52 ¿Conoce marcas de productos de michelada instantánea?	53
Tabla 53 ¿Conoce marcas de productos de michelada instantánea? MATRIZ CONOCE/DONDE	54
Tabla 54 ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?	54
Tabla 55 ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar michelada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar?.....	55
Tabla 56 ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar michelada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar? MATRIZ EDAD/FACIL Y SENCILLO	56
Tabla 57 ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?	57
Tabla 58 ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?	58
Tabla 59 ¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto?	59
Tabla 60 ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para michelada?	60
Tabla 61 ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para michelada? MATRIZ LUGAR DE COMPRA/RANGO DE EDAD	61
Tabla 62 ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?.....	62
Tabla 63 ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto? MATRIZ MEDIO PUBLICITARIO/RANGO DE EDAD	63
Tabla 64 Demanda	66
Tabla 65 Proyección de la Demanda	67
Tabla 66 Calculo del nivel de atractividad del Sector	72
Tabla 67 Cálculo del nivel de atractividad del Sector	73
Tabla 68 Análisis PESTEL	75
Tabla 69 Análisis FODA	76
Tabla 70 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	77
Tabla 71 Matriz de Aprovechabilidad	78
Tabla 72 Matriz de Aprovechabilidad interpretación	79
Tabla 73 Matriz de Vulnerabilidades.....	80
Tabla 74 Matriz de Vulnerabilidades interpretación.....	81
Tabla 75 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	82
Tabla 76 Plan de contingencia	85
Tabla 77 Proyección Oferta en Dólares	87
Tabla 78 Proyección de la Oferta.....	87
Tabla 79 Demanda Potencial Insatisfecha	88
Tabla 80 Mix de Marketing	91
Tabla 81 Plan Publicitario para Construcción de Marca	95

Tabla 82 Mercados Alternativos	99
Tabla 83 Matriz de Evaluación Proveedores	105
Tabla 84 Criterios de calificación Proveedores	106
Tabla 85 Simbología del diagrama de flujo	108
Tabla 86 Ingredientes y proporciones	112
Tabla 87 Análisis de tiempos de empaqueo	117
Tabla 88 Mecanismo de deterioro.....	119
Tabla 89 Tiempo promedio de vida útil con distintas temperaturas de preservación..	124
Tabla 90 Información nutricional del producto	125
Tabla 91 Contenido de componentes y concentraciones permitidas	126
Tabla 92 Análisis de tiempo de etiquetado	127
Tabla 93 Descripción de actividades y tiempos	129
Tabla 94 Evaluación Ubicación San Antonio de Pichincha	130
Tabla 95 Dimensiones Área Administrativa.....	132
Tabla 96 Dimensiones Área Producción.....	133
Tabla 97 Descripción de maquinaria	135
Tabla 98 Descripción de personas	136
Tabla 99 Determinación horas para producir 5.000 pastillas	137
Tabla 100 Capacidad Producción por frecuencia	138
Tabla 101 Rol de Pagos MOD	138
Tabla 102 Rol de provisiones primer año MOD.....	139
Tabla 103 Tecnología a utilizar	140
Tabla 104 Descripción de personas con impacto nueva tecnología	141
Tabla 105 Ritmo de producción.....	142
Tabla 106 Nivel de inventario máximo	143
Tabla 107 Número de cargos	143
Tabla 108 Capacidad de Producción futura	144
Tabla 109 Capacidad de Producción futura	145
Tabla 110 Lista de verificación recepción de MP.....	146
Tabla 111 Lista de verificación producto terminado	147
Tabla 112 Normativa de seguridad	149
Tabla 113 Normativa de medio ambiente y riesgos laborales por factores físicos, químicos y biológicos.	152
Tabla 114 Colores de seguridad.....	154
Tabla 115 Señales de prohibición	154
Tabla 116 Señales de advertencia	155
Tabla 117 Señales de obligación.....	155
Tabla 118 Señales de información	156
Tabla 119 RUC	156
Tabla 120 Descripción del cargo Gerente General	165
Tabla 121 Descripción del cargo Jefe de Marketing y Ventas	166
Tabla 122 Descripción del cargo Operario	167
Tabla 123 Descripción del cargo secretaria	168
Tabla 124 Indicadores de Gestión.....	169
Tabla 125 Personal Necesario.....	170
Tabla 126 Requisitos de la Superintendencia de Compañías	171
Tabla 127 Requisitos para el registro de marcas	174
Tabla 128 Requisitos para la licencia de funcionamiento	178
Tabla 129 Requisitos para obtención de Patente	179
Tabla 130 Requisitos LUAE.....	180

Tabla 131	Plan de Inversiones	182
Tabla 132	Capital de trabajo	183
Tabla 133	Calculo Mano de Obra.....	184
Tabla 134	Calculo Provisiones Mano de Obra	184
Tabla 135	Calculo de depreciaciones	185
Tabla 136	Proyección depreciaciones	185
Tabla 137	Detalle de Costos	186
Tabla 138	Proyección de Costos.....	187
Tabla 139	Detalle de Gastos	188
Tabla 140	Proyección de Gastos.....	189
Tabla 141	Plan de Financiamiento.....	190
Tabla 142	Determinación del precio de venta unitario	190
Tabla 143	Calculo de Ingreso anual.....	191
Tabla 144	Proyección de Ingresos	191
Tabla 145	Estado de Resultados Proyectado	194
Tabla 146	Flujo de Caja	195
Tabla 147	Premio al Riesgo.....	196
Tabla 148	Beneficio Costo.....	199
Tabla 149	Periodo de recuperación.....	199
Tabla 150	Rentabilidad	200

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Peso de Consumidores por Genero	7
Gráfico 2: Lugar de residencia	32
Gráfico 3: Consumo Cerveza distribución Geográfica.....	33
Gráfico 4: Composición por Rango de edad.....	34
Gráfico 5: Composición por Nivel de Ingresos	35
Gráfico 6: Composición ¿Le gustan las Micheladas?.....	36
Gráfico 7: Composición edad ¿Le gustan las Micheladas?	37
Gráfico 8: Composición Nivel de Ingresos ¿Le gustan las Micheladas?	38
Gráfico 9: ¿En dónde consume regularmente micheladas?.....	39
Gráfico 10: Composición de Edad ¿En dónde consume regularmente micheladas? 40	
Gráfico 11: Composición Nivel de Ingresos ¿En dónde consume regularmente micheladas?.....	41
Gráfico 12: Frecuencia de Consumo	43
Gráfico 13: Nivel de Picante.....	47
Gráfico 14: Nivel de Limón.....	50
Gráfico 15: ¿Qué otro sabor prefiere en su michelada?.....	52
Gráfico 16: ¿Conoce marcas de productos de michelada instantánea?.....	53
Gráfico 17: ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?	55
Gráfico 18: Quiere conocer un producto que le dé facilidad.....	56
Gráfico 19: ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?	57
Gráfico 20: ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?	60
Gráfico 21: ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?	62
Gráfico 22: Participantes del microambiente.....	67
Gráfico 23: Participantes del microambiente.....	68
Gráfico 24: Determinación de las 5 Fuerzas de Porter	71
Gráfico 25: Fuerzas principales del macro ambiente	74
Gráfico 26: Demanda Potencial Insatisfecha.....	88
Gráfico 27: Principales decisiones de publicidad	93
Gráfico 28: Canales de Distribución.....	96
Gráfico 29: Proceso de selección de proveedores	104

Gráfico 30: Factores que afectan la vida útil del producto Anexo 9	120
Gráfico 31: Descripción de las etapas a seguir para establecer y validar la vida útil de los alimentos	120
Gráfico 32: Gráfico de control de retrasos de entrega	148
Gráfico 33: Gráfico de control de diferencias de pesos	148
Gráfico 34: Objetivos Estratégicos	162
Gráfico 35: Organigrama Estructural	163
Gráfico 36: Organigrama Funcional	164
Gráfico 37: Tendencia Inflación últimos 5 años	186
Gráfico 38: Punto de Equilibrio	193

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Logo Michelada Mix	20
Imagen 2: Logo Mizchen Mizk	22
Imagen 3: Logo El Toque	23
Imagen 4: Logo Don Chinto	23
Imagen 5: Entrevista Andres Coellar.....	64
Imagen 6: Investigación propia	89
Imagen 7: Investigación propia	89
Imagen 8: Investigación propia	98
Imagen 9: Investigación propia	98
Imagen 10: Investigación propia	99
Imagen 11: Balanza Digital	110
Imagen 12: Mezcladora tipo pantalón	113
Imagen 13: Prensa compacta para tabletas	113
Imagen 14: Horno deshidratador	114
Imagen 15: Diagrama de flujo con procesos que denotan situaciones anormales..	115
Imagen 16: Envase del producto.....	116
Imagen 17: Selladora tipo pedal MSLj-400.....	116
Imagen 18: Diseño etiqueta del producto	117
Imagen 19: Modelo de ficha descriptiva	121
Imagen 20: Escenarios probables en la vida útil del producto	122
Imagen 21: Semáforo nutricional	127
Imagen 22: Mapa de ubicación de la empresa.....	131
Imagen 23: Implantación área administrativa.....	132
Imagen 24: Implantación área administrativa 3D.....	133
Imagen 25: Implantación área producción	134
Imagen 26: Implantación área producción 3D.....	134
Imagen 27: Proceso de Obtención RUC.....	176
Imagen 28: Proceso de Obtención RUC.....	177

INDICE DE DIAGRAMA

Diagrama 1 Mapa de Compras	101
Diagrama 2 Proceso de Compras	103
Diagrama 3 Evaluación de proveedores	107
Diagrama 4 Flujo de proceso de producción	109
Diagrama 5 Flujo de proceso de Inicio.....	111
Diagrama 6 Diagrama de determinación.....	123
Diagrama 7 Proceso de transformación.....	128

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS
PARA PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO”

AUTOR: Cifuentes Gándara Manuel Alfonso

TUTOR: Msc. Edwin Arteaga

RESUMEN EJECUTIVO

En la adversidad que actualmente la economía de país ha sufrido, en la cual existe un retroceso en los indicadores de empleo, como consecuencia de la pandemia COVID 19 que el mundo está experimentando, que ha afectado a miles de plazas de empleos. Es en esta coyuntura que surge la necesidad de crear una idea de negocio innovadora, un emprendimiento que genere plazas de empleo, contribuyendo así con la sociedad; es ante esta necesidad que surge la idea del presente plan de negocios que se refiere a la creación de una empresa productora de pastillas de michelada al norte de la ciudad de Quito, un producto relacionado al consumo de cerveza, el cual a pesar del impacto de la pandemia sigue siendo un producto dinamizador en la economía, ya que a pesar de la disminución en sus niveles de venta, estos siguen siendo importante valorizado en el nivel de impuestos pagados anualmente que según el SRI bordean los \$100 millones anuales. Los hábitos de los consumidores, que se han visto afectados o transformados como consecuencia del impacto que la pandemia ha tenido en el consumidor un efecto en el traslado del consumo al domicilio es aquí donde surge la idea de crear una pastilla para preparar michelada en una presentación que no se encuentra en el mercado, que sea fácil de llevar y económica para el consumidor. Para conocer el nivel de aceptación del producto se realizó la investigación de tipo cuantitativa, con la encuesta, a través del cuestionario. Con un error del 5% y con una confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 384 personas encuestadas. Tabulados los datos se determinó que es factible la implementación del proyecto. Adicionalmente se determinó el plan de inversión, siendo necesaria una inversión de \$42.010, y que la recuperación de la inversión en 1 año ,4 meses, el VAN es \$45.749, la TMAR de 18.9%, el 56.8% de TIR, porcentaje que es mayor a la TMAR lo que indica que se acepta el negocio.

DESCRIPTORES: Cerveza, Emprendimiento, Michelada, Pastilla.

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 DISTRIBUTES TABLETS
FOR THE PREPARATION OF MICHELADA IN THE NORTH OF
THE CITY OF QUITO”**

AUTHOR: Cifuentes Gándara Manuel Alfonso

TUTOR: Msc. Edwin Arteaga

ABSTRACT

In the current adversity that the country's economy has suffered, in which there is a setback in employment indicators, as a result of the COVID 19 pandemic that the world is experiencing, which has affected thousands of jobs. It is at this juncture that the need arises to create an innovative business idea, a venture that generates jobs, thus contributing to society; It is in response to this need that the idea of this business plan arises, which refers to the creation of a company producing michelada tablets in the north of the city of Quito, a product related to beer consumption, which despite the impact of the pandemic continues to be a dynamic product in the economy, since despite the decline in sales levels, these are still important valued in the level of taxes paid annually, which according to the SRI are around \$100 million annually. Consumer habits, which have been affected or transformed as a result of the impact that the pandemic has had on the consumer, have had an effect on the transfer of consumption to the home. It is here where the idea of creating a tablet to prepare michelada in a presentation that is not found in the market, which is easy to carry and economical for the consumer arises. In order to know the level of acceptance of the product, a quantitative research was carried out with a survey through a questionnaire. With an error of 5% and a confidence of 95%, the sample size is 384 people surveyed. After tabulating the data, it was determined that the implementation of the project is feasible. Additionally, the investment plan was determined, being necessary an investment of \$42,010, and that the recovery of the investment in 1 year, 4 months, the NPV is \$45,749, the TMAR of 18.9%, 56.8% of IRR, percentage that is higher than the TMAR which indicates that the business is accepted.

KEYWORDS: Beer, Entrepreneurship, Michelada, Pill

INTRODUCCIÓN

La coyuntura actual que está marcada por una disminución evidente de las plazas de trabajo que reduce la oportunidad de poder conseguir un empleo adecuado, y sin duda agravada con la aparición del COVID-19; surge aquí como necesidad el encontrar una fuente alternativa en el emprendimiento, que no solo permita la generación de ingresos, sino también el poder generar fuentes de trabajo.

El plantear un producto nuevo e innovador para la elaboración de micheladas mediante el uso de una pastilla (no existe en la actualidad esta presentación en el mercado), genera una respuesta positiva por parte de los potenciales consumidores, vistos en los resultados del estudio de mercado en el capítulo 1, lo cual permite concluir como viable la implementación del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE PASTILLAS PARA PREPARACIÓN DE MICHELADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” .

En el Capítulo 1, Marketing. - En este capítulo se desarrollará el análisis de factibilidad de comercialización del producto mediante un estudio de mercado, determinando la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha, la publicidad y el mercado alternativo.

En el Capítulo 2, Producción. - En este capítulo se desarrollará el análisis de los procesos de producción, determinación de instalaciones, equipos, personas, mano de obra, capacidad de producción instalada necesarios para la implementación del proyecto.

En el Capítulo 3, Organización y Gestión. – Se desarrollarán cada uno de los pasos necesarios para el funcionamiento administrativo del emprendimiento. Se elabora la visión, misión, políticas, FODA, estrategias, organigrama estructural y funcional y los indicadores de gestión de la empresa.

En el Capítulo 4, Jurídico Legal. – Se desarrollarán y determinarán los requisitos para la creación de la empresa, permisos legales de funcionamiento, patentes, marcas, licencias de funcionamiento.

En el Capítulo 5, Financiera. – Se cuantificará el monto necesario del plan de inversión,

costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio y la rentabilidad.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Crear un emprendimiento como fuente alternativa de ingresos, que permita no solo lograr la independencia económica, sino también contribuir con la sociedad generando fuentes de trabajo, poniendo en acción el conocimiento recibido en los años de estudio.

Objetivos Específicos

- Analizar el producto mediante metodologías de investigación bibliográfica y estadísticas para determinar la factibilidad de implementación del Proyecto de Titulación, determinando el mercado objetivo, así como la oferta y la demanda insatisfecha.
- Determinar la factibilidad técnica, así como la disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos y económicos que posibiliten la fabricación, distribución y comercialización del producto diferenciado, y de esta manera, la empresa pueda cumplir su meta primaria que es la de obtener rentabilidad y crecimiento a partir de la venta, pero satisfaciendo la necesidad insatisfecha del cliente o consumidor, con calidad e innovación.
- Identificar la visión, misión y objetivos estratégicos en base al análisis de las oportunidades y amenazas del sector y determinar la estructura funcional de la organización.
- Determinar e identificar la base jurídica que permitirán el inicio de operaciones de la empresa, para garantizar su funcionamiento cumpliendo las leyes y normas que dispone la ley ecuatoriana.

- Analizar los principales indicadores financieros, el plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio, así como su rentabilidad, para determinar la factibilidad de implementación de Chela Mix.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Analizar el producto mediante metodologías de investigación bibliográfica y estadísticas para determinar la factibilidad de implementación del Proyecto de Titulación, determinando el mercado objetivo, así como la oferta y la demanda insatisfecha.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

El impacto del covid-19 en el empleo ha dado como resultado los máximos niveles de desempleo de los últimos 15 años en Ecuador, alcanzando un 6.2% en septiembre del 2020 y un acumulado a julio del 2021 del 5.3% (INEC, 2021). Es en la adversidad en donde la innovación junto con la necesidad de encontrar nuevos medios para generar recursos, dan como resultado al emprendimiento, una palabra que proviene del francés “entrepreneur” que quiere decir “listo a tomar decisiones o iniciar algo”. (Rodriguez, 2021)

La creación de un producto ligado al consumo de la cerveza, una bebida de alta aceptación en el Ecuador ya que el 46% de los ecuatorianos la prefiere (Comercio, 2016); la cual, a pesar del impacto de la pandemia, que redujo su consumo de 6 millones de hectolitros a 5 millones al año (Universo, 2020), continúa siendo un dinamizador de la economía con impuestos pagados de \$114 millones en el 2020 (Industrias, 2020), por lo cual un producto que se relacione de alguna manera a su consumo, tienen alta probabilidad de aceptación en el mercado, siempre y cuando se logre un diferenciador que nos permita conseguir una ventaja competitiva y a la vez nos diferencie de los demás competidores.

La Michelada es una bebida de origen mexicano cuyo nacimiento se lo atribuye, mediante una tradición, a la ciudad de San Luis Potosí, específicamente en el Club Deportivo Potosino en los años 70 (Veintimilla, 2015); esta bebida se ha ido abriendo un espacio entre el consumidor ecuatoriano ya que está se la puede encontrar en bares o restaurantes como parte de la carta o menú; así como en supermercados o tiendas en presentaciones para una fácil preparación ya que se ha logrado posicionar sobre todo entre los jóvenes quienes la consumen también como una bebida refrescante (Lideres, 2020). La michelada es una bebida a base de cerveza que se le agrega limón, sal y salsa como él ají según los gustos (Lideres, 2020), e inclusive se la puede preparar con sabores de frutas como el maracuyá o el mango; en definitiva, a la michelada se la puede catalogar como un coctel de cerveza.

Debido a los efectos que la pandemia ha tenido en los hábitos del consumidor, llevando el consumo al domicilio (Casco, 2020), han aparecido varias opciones que posibilitan la auto preparación, estas incluyen presentaciones líquidas y en polvo, mientras que nuestra propuesta es la de la elaboración del producto con una nueva presentación que nos agrega varias ventajas sobre nuestros competidores.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1 Características del producto

Características	Beneficios para el cliente
Fácil de trasladar	Al tener un volumen limitado se puede llevar a cualquier parte.
Fácil de preparar	Solo requiere agregar la pastilla a la bebida.
Económico	Baja inversión ya que solo se pagará la cantidad requerida.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

El producto tendrá la presentación de Pastillas, la cual permitirá un fácil transporte, ya que se podrá guardar en carteras o bolsillos, permitiendo ser preparada en cualquier sitio que el consumidor desee, ya que solo necesitara adquirir una cerveza para lograrlo; los productos en botella tienen una limitante por su tamaño, y además por requerir mantener la cadena de frío una vez abierta, lo cual nos obliga a consumir el total del envase si no está en su hogar.

Los competidores que comercializan su producto en polvo también manejan presentaciones de mayor volumen, que de cierto modo también complican su traslado o uso en restaurantes y bares, mientras que el producto propuesto al ser una pastilla solo se debe añadir en la cerveza. La inversión del consumidor también es un diferenciador, ya que al venderse en unidades el costo es menor al de nuestros competidores, debido a que sus presentaciones más pequeñas sirven para la preparación de hasta 20 micheladas lo cual impacta también en el precio, mientras que nuestra pastilla se la puede adquirir de acuerdo con la necesidad del momento, y el precio está relacionado al consumo deseado, es decir estará disponible en unidades.

1.3 Mercado

“Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 8)

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

Según Fernández-Villavicencio “El público objetivo es el grupo específico de usuarios para el que se ha establecido ese objetivo o producto” (Fernandez-Villavicencio, 2016, pág. 21), hablar de mercado en general, significa referirse a un amplio universo de potenciales clientes, al tratar de atenderlos a todos es casi probable que no logremos captar o servir a ninguno (Kotler & Armstrong, 2017). Es en este punto que surge la necesidad de segmentar y determinar cuál será nuestro público objetivo, y de esta manera poder especializarnos en este tipo de clientes y así garantizar el éxito dentro emprendimiento al lograr cubrir sus necesidades, deseos y demandas. (Kotler & Armstrong, 2017)

En Ecuador 912.576 personas afirmaron consumir regularmente bebidas alcohólicas de la cuales el 89,7% corresponden a hombres y el 10,3%, el 41,8% los hace semanalmente, y de estos consumidores el 79,2% declara preferir solamente cerveza (Ecuador en Cifras, 2020),

PESO DE CONSUMIDORES POR GENERO

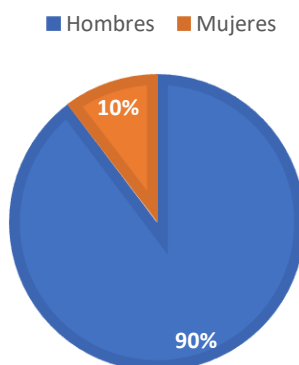


Gráfico 1: Peso de Consumidores por Genero

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado: El autor

Tabla 2 Distribución por edades y género

Edad	# Consumidores totales	Peso Total	# Hombres	# Mujeres
18 a 24	218.720	24,0%	196.192	22.528
25 a 44	482.000	52,8%	432.354	49.646
45 a 61	172.712	18,9%	154.923	17.789
62 a más	39.143	4,3%	35.112	4.032
Total	912.576		818.581	93.995

Fuente: Ecuador en Cifras (Anexo 1)

Elaborado: El autor

La comercialización está dirigida para hombres y mujeres de entre 18 y más años que corresponden al 95,7% de los consumidores de alcohol y sobre todo que prefieren la cerveza y buscan darle un sabor diferente en ocasiones, y sobre todo buscan la mayor simplicidad al realizarlo, sin importar el lugar en el cual se encuentre; el público objetivo inicia a los 18 años ya que es la edad legal para poder consumir bebidas alcohólicas, según el artículo 396 del Código Orgánico Integral Penal (COIP) que dispone la prohibición de venta a menores de edad.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Según Strauss y Cobin Una vez se define una categoría, se vuelve más fácil recordarla, pensar en ella y (lo que es más importante) desarrollarla en términos de sus propiedades y dimensiones y diferenciarla mejor al descomponerla en sus subcategorías, o sea, explicando los cuándo, dónde, por qué, y cómo que posiblemente existan en una categoría. (Strauss, 2002, pág. 125)

Tabla 3 Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
¿Quién compra?	Consumidores			x	
¿Quién usa?	Consumidores	x			
¿Quién decide?	Consumidores		x		x
¿Quién influye?	Consumidores				x

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Se concluye que 1 sujeto que es el consumidor es quien realiza cada una de las etapas, compra, uso, decisión e influencia.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El determinar mediante un análisis o estudio las diferentes agrupaciones de consumidores que se pueden obtener, al identificar grupos que presenten una o más similitudes en base a criterios demográficos, geográficos, conductuales o psicográficos se lo conoce como segmentación del mercado (Ciribeli & Miquelito, 2015). La importancia de lograr una segmentación adecuada, que permita al consumidor cubrir sus necesidades, no solo ayudará al producto a lograr con mayor eficacia su objetivo, sino que nos garantizará una mayor adaptabilidad del mix de marketing elevando las oportunidades de éxito para el producto (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 51).

Para la ejecución de la segmentación de mercado abordaremos las dimensiones conductual, geográfica y demográfica.

La dimensión conductual hace referencia a la segmentación basada en la conducta del consumidor para tratar de determinar la intención de un grupo de individuos semejantes. (Contreras, Karen, & Hurtado, 2019, pág. 17)

Tabla 4 Dimensión conductual

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

El tipo de necesidad se determinó aplicando la pirámide de Maslow para lo cual se seleccionó la necesidad Social que hace referencia a la necesidad de pertenencia a un grupo social, así como se consideró que según lo analizado en la parte referente a la fundamentación del producto o servicio con respecto “a los efectos que la pandemia ha tenido en los hábitos del consumidor, llevando el consumo al domicilio” (Casco, 2020) también cubre la necesidad de seguridad.

El tipo de compra determina que es de comparación ya que el consumidor relaciona el precio y lo novedoso con los competidores, previamente a la compra. Se establecerá una relación con la marca al garantizar la calidad del producto.

Se logra una actitud positiva frente al producto al lograr una presentación que genere novedad de cara al consumidor.

Tabla 5 Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP Acumulada	Población 2021
País	Ecuador	15.012.228	1,6%	18,5%	17.782.302
Región	Sierra	6.312.958	1,6%	18,9%	7.505.721
Provincia	Pichincha	2.667.953	1,9%	23,3%	3.290.363
Tamaño Ciudad	Quito	2.319.671	2,0%	22,1%	2.832.896
Zona	Norte de Quito	1.096.821	1,9%	22,3%	1.341.412

Fuente: Ecuador en Cifras Proyecciones Poblacionales (Anexo 1)

Elaborado: El autor

Mientras que Ecuador presenta una tasa de crecimiento poblacional al 2021 del 1.6%, el mercado que se ha seleccionado, el Norte de Quito presenta una tasa de crecimiento del 1.9% según las proyecciones del INEC (Ecuador en Cifras, 2021), es decir un mayor crecimiento poblacional, lo cual nos demuestra que el ámbito geográfico donde se ha decidido iniciar la operación es el ideal.

Tabla 6 Dimensión geográfica entre 18 a más años

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP Acumulada	Población 2021
País	Ecuador	7.311.864	2,1%	25,2%	9.155.134
Región	Sierra	3.074.287	2,2%	26,8%	3.898.097
Provincia	Pichincha	1.396.518	2,2%	27,7%	1.783.698
Tamaño Ciudad	Quito	1.213.169	2,1%	24,3%	1.507.969
Zona	Norte de Quito	573.628	2,2%	25,2%	718.183

Fuente: Ecuador en Cifras Proyecciones Poblacionales (Anexo 1)

Elaborado: El autor

El mismo dinamismo de crecimiento poblacional evidenciado en el análisis de la Dimensión Geográfica, prácticamente se repite al segmentarlo entre los rangos de edad objetivo de 18 a más años con una tasa de crecimiento del 2,1% anual. (Ecuador en Cifras, 2021)

Tabla 7 Dimensión demográfica quito norte

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP Acumulada	Población 2021
Sexo	Hombres y mujeres	1.096.821	1,9%	22,3%	1.341.412
Edad	18 a más años	573.628	2,2%	25,2%	718.183
Socio Económico	PEA	616.303	5,2%	29,5%	798.140

Fuente: Ecuador en Cifras (Anexo 2)

Elaborado: El autor

Para el análisis demográfico se consideró el sexo de los potenciales clientes ya que según el INEC el 90% de las personas que consumen bebidas alcohólicas son hombres, así como el 95.7% de las personas que consumen bebidas alcohólicas está comprendida en el rango de edad de 18 a más años. (Ecuador en Cifras, 2020)

Mientras que la PEA se considera debido a que nos indican las personas con capacidad adquisitiva.

1.3.1.3 Plan de muestreo

El poder realizar un análisis, que nos permita una descripción muy cercana al fenómeno de estudio desde un punto de vista estadístico, nos exige la recopilación de datos o información de la población de estudio. Es aquí donde surge un problema, ya que copilar los datos de la población en su conjunto no es fácil, “debido al elevado costo de un censo, a la dificultad que implica llegar a lugares determinados o al simple hecho de que la población en cuestión no tenga un tamaño finito” (Porrás, 2017, pág. 2).

La solución a esta barrera es reducir el tamaño de los sujetos de estudio (estudiar un subconjunto de población), pero que bajo ningún concepto afecte la representatividad, es decir la obtención de una muestra representativa que nos permita la obtención de resultados que nos den la posibilidad de deducir, desde los datos estadísticos muestrales, las características de la población objetivo.

Para la investigación que se desarrollara se utilizara el muestreo probabilístico debido

a que se trata de una investigación de tipo cuantitativa en la cual todos los miembros de la población “tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra”. (López, 2017)

Según lo expresado sobre la metodología de cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para determinan el tamaño de la muestra necesaria.

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

n=TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z=NIVEL DE CONFIABILIDAD (95%) =1.96

P=PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q=PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N=POBLACIÓN UNIVERSO

e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

La muestra se obtendrá del universo de habitantes del norte de Quito con un rango de edad de entre 18 a más años ya que representan el 95.7% de quienes declaran consumir bebidas alcohólicas (Anexo 1) (Ecuador en Cifras, 2020) y serán nuestro público objetivo.

Tabla 8 Descripción de la fórmula

Símbolo	Descripción	Dato
Z	Nivel de Confiabilidad	1,96
N	Tamaño de la población	718.183
P	Probabilidad de Ocurrencia	0,50
Q	Probabilidad de No Ocurrencia	0,50
E	Error de la Muestra	0,05
n	Tamaño de la muestra	?

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 718.183}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 718.183 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{689.7424}{0,9604 + 1.795}$$

$$n = \frac{679.7424}{1.796}$$

$$n = 384$$

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra que se empleara para realizar la encuesta es de 384 encuestados.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

La necesidad de poder determinar la factibilidad del proyecto, y que, además permita conocer de mejor manera el mercado objetivo y a cada uno de sus componentes, y que como resultado además brinde la posibilidad de diseñar estrategias encaminadas a lograr una implementación exitosa, solo es posible mediante la recolección de datos, con la utilización de instrumentos o técnicas de recopilación de información, herramientas que las proporciona la investigación.

Objetivo Específico 1: Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.

Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 1

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
1A	Determinar cuántas personas consumen bebidas alcohólicas	Secundaria	INEC/Ecuador en Cifras	Banco de Datos de Organizaciones
1B	Determinar la preferencia del consumo de cerveza dentro de los consumidores de alcohol	Secundaria	INEC/Ecuador en Cifras	Banco de Datos de Organizaciones
1C	Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumidores de alcohol	Secundaria	INEC/Ecuador en Cifras	Banco de Datos de Organizaciones
1D	Determinar las preferencias de los consumidores	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años Bibliográfica	Encuesta
1E	Determinar el target al cual va dirigido el producto	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
1F	Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el producto	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 2: Conocer la demanda de productos similares de la competencia y el lugar de compra de los consumidores.

Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 2

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
2 ^a	Conocer la frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
2B	Conocer el lugar de compra	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 3: Analizar a los competidores, los aspectos diferenciadores de la misma, para descubrir la industria y el entorno donde se desarrollará la empresa.

Tabla 11 Cuadro de necesidades objetivo 3

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
3A	Identificar a los competidores	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3B	Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	
3C	Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de los competidores	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
3D	Conocer el precio/cantidad del producto de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 4: Investigar la fórmula para determinar los componentes del producto.

Tabla 12 Cuadro de necesidades objetivo 4

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
4A	Determinar la preferencia del consumidor en cuanto al sabor (nivel de picante y acidez)	Secundaria	Artículos de revistas	Bibliográfica
4B	Determinar los ingredientes básicos de producto	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
4C	Determinar la maquinaria indispensable para el procesamiento del producto	Secundaria	Bibliográfica Investigación cualitativa	Servicios agrupados

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Banco de Datos de Organizaciones

Necesidad 1A: Determinar cuántas personas consumen bebidas alcohólicas

Mediante los datos obtenidos del INEC con respecto a los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas (Ecuador en Cifras, 2020), se determina el número de personas que consumen alcohol.

Datos:

Dato Conocido 1

Tabla 13 Peso de Consumidores por rango de edad

	Peso de consumidores de Alcohol por edad
18 a 24	12,0%
25 a 44	11,5%
45 a 61	7,4%
62 a más	2,8%

Fuente: INEC Ecuador en Cifras

Elaborado: El autor

Dato Conocido 2

Universo de Consumidores 912.576

Dato Conocido 3

Tabla 14 Distribución de habitantes por rango de edad

Edad	# Personas 18 a más años	Peso del total país
18 a 24	2.186.217	12,3%
25 a 44	5.027.298	28,3%
45 a 61	2.799.476	15,7%
62 a más	1.676.821	9,4%
Total	11.689.812	65,7%

Fuente: INEC Ecuador en Cifras

Elaborado: El autor

Desarrollo

Tabla 15 Distribución de consumidores por rango de edad

Edad	# Personas 18 a más años	Peso del total país	Peso de consumidores de Alcohol por edad	# Personas consumidoras Alcohol por edad
18 a 24	2.186.217	12,3%	12,0%	218.720
25 a 44	5.027.298	28,3%	11,5%	482.000
45 a 61	2.799.476	15,7%	7,4%	172.712
62 a más	1.676.821	9,4%	2,8%	39.143
Total	11.689.812	65,7%	7,8%	912.576

Fuente: INEC Ecuador en Cifras

Elaborado: El autor

Conocido el porcentaje de Consumidores de cada rango de edad y el número de personas en cada rango, se aplica directamente este índice al multiplicar:

Peso de consumidores de alcohol por edad x Número de personas de cada rango de edad

Luego de realizada la operación se determina la composición de los 912.576 ecuatorianos que afirman beber alcohol por cada rango de edad, y que representan el 7.8% del universo evaluado.

Necesidad 1B: Determinar la preferencia del consumo de cerveza dentro de los consumidores de alcohol

Al estar el producto de estudio ligado al consumo de cerveza es necesario determinar cuál es el nivel de preferencia dentro de las personas que consumen alcohol, para lo cual se utilizara la información disponible del INEC con respecto al tema de estudio.

Datos

-Universo de Consumidores 912.576

-79,2% prefiere solamente tomar cerveza (Ecuador en Cifras, 2020)

Desarrollo

$$912.576 \times 0.792 = 722.760$$

Se determina que la cerveza tiene un alto nivel de aceptación dentro de las personas que declaran consumir bebidas alcohólicas, representando el 79.2%, pero esto no descarta que el 100% del universo evaluado sea aún potencial consumidor.

Necesidad 1C: Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumidores de alcohol.

Luego de haber determinado en la necesidad 1A la composición de los consumidores de alcohol por rangos de edad podemos determinar que los rangos con mayor peso son los comprendidos entre 18 a más años

Tabla 16 Distribución de consumidores por rango de edad y porcentaje

Edad	# Personas 18 a más años	Peso del total país	Peso de consumidores de Alcohol por edad	# Personas consumidoras Alcohol por edad	Peso de Personas Consumen Alcohol
18 a 24	2.186.217	12,3%	12,0%	218.720	24,0%
25 a 44	5.027.298	28,3%	11,5%	482.000	52,8%
45 a 61	2.799.476	15,7%	7,4%	172.712	18,9%
62 a más	1.676.821	9,4%	2,8%	39.143	4,3%
Total	11.689.812	65,7%	7,8%	912.576	100,0%

Fuente: INEC Ecuador en Cifras

Elaborado: El autor

Bibliográfica

Necesidad 4A: Determinar la preferencia del consumidor en cuanto al sabor (nivel de picante y acidez)

Siempre en lo posible debemos utilizar todos los datos que estén a disposición, para poder profundizar en los temas relacionados con el producto en desarrollo. La revisión de fuentes bibliográficas nos permitirá conocer como enfrentaron industrias similares los problemas que hoy, enfrentamos nosotros.

Para poder responder a nuestra necesidad recurriremos a una entrevista realizada por la Revista Lideres a Andres Coellar Gerente General de Michelada Mix, la empresa de preparado de michelada más visible del mercado en la cual nos relata como ellos encontraron la preferencia del ecuatoriano con respecto al sabor e intensidad en la michelada.

Coellar manifiesta que existen diferentes tipos de micheladas. Unas más picantes que otras. Para garantizar la acogida en el mercado ecuatoriano, realizo varios estudios en Quito, Guayaquil y Cuenca para identificar la preferencia del consumidor. “Durante un año, en centros de diversión de Quito, Guayaquil y Cuenca realizó pruebas de sabor entre consumidores. Las evaluaciones concluyeron que el ecuatoriano prefiere una michelada más cítrica y menos picante,” (Lideres, 2020) con lo cual concluimos que el producto debería cumplir con estas dos condiciones, un punto que lo validaremos también con la realización de un estudio en formato de Encuesta más adelante.

Servicios Agrupados

Necesidad 3A: Identificar a los competidores

Para la identificación de competidores realizaremos una consulta por internet para encontrar aquellas empresas dedicadas al negocio de los productos para la auto preparación de micheladas, así como una investigación en los principales autoservicios como Supermaxi y Santa Maria.

Búsqueda en Línea

Michelada Mix



Imagen 1: Logo Michelada Mix

Fuente: Obtenido de (Michelada Mix, 2021)

Michelada Mix es un producto de la empresa Proalmex perteneciente al segmento de mezcladores (productos que acompañan las bebidas alcohólicas), se trata de un producto en presentación líquida de carácter ácido y picante, que, al añadirse a una cerveza, se aproxima mucho a una michelada artesanal.

Por su presencia a nivel nacional se puede determinar que se trata de la principal marca del mercado ya que fue la pionera en detectar una necesidad del mercado, ” disfrutar de una michelada invirtiendo una fracción pequeña de tiempo” (Zambrano, 2018)

A continuación, se describirá los principales productos, y se tomará en cuenta las recomendaciones del producto en cuanto a las medidas recomendadas para su preparación para determinar las porciones por cada una de ellas. (Proalmex, 2021)

Tabla 17 Presentaciones Michelada Mix

Original 210 ml	Original 540 ml	Hot Fiesta 210 ml	Hot Fiesta 540 ml	Maracuyá 210 ml
				

Fuente: Michelada.ec

Elaborado: El autor

Mizchen Mizk



Imagen 2: Logo Mizchen Mizk

Fuente: Obtenido de (Mizkcocteles, 2021)

Empresa del centro del país inicio sus operaciones formales en el 2018 como producto de un proyecto de grado, opera principalmente en Ambato (ciudad de origen) y Latacunga. (Maisanche, 2018)

Se ha convertido en una opción regional en desarrollo, logrando clientela fidelizada (Tejada-Moyano, 2020).

Tabla 18 Presentaciones MIZK

Frasco 120 gr	Sobre 20gm	Sobre 8gr
		

Fuente: Michelada.ec

Elaborado: El autor

El Toque



Imagen 3: Logo El Toque

Fuente: Obtenido de (El Toque, 2021)

El toque es un producto en polvo con una única presentación y está disponible en Supermaxi y licorerías, su contenido es principalmente picante y especias, pero requiere de añadir limón para la preparación.

Tabla 19 Presentación El Toque

El Toque



Fuente: (El Toque, 2021)

Elaborado: El autor

Don Chinto






Imagen 4: Logo Don Chinto

Fuente: Obtenido de (Micheladas Don Chinto, 2021)

Michelada en polvo con 15 años de experiencia es una marca de Quito con una estrategia de venta que consiste que lograr alianzas estratégicas con locales de distribución de cerveza o micro mercados disponible en varias ciudades del país.

Tabla 20 Presentación Don Chinto

Limón 60 gr	Maracuyá 60 gr	Mango 60 gr
		

Fuente: Don-chinto.com

Elaborado: El autor

Necesidad 3D: Conocer el precio/cantidad del producto de la competencia

Como parte de la estrategia para posicionar el producto, el precio es una herramienta importante, ya que al lograr un mejor balance entre precio unitario por porción podríamos utilizarlo como una ventaja competitiva. (Belio, 2018)

A continuación, revisaremos los productos de los competidores detallando el precio de cada presentación, así como las porciones que se pueden preparar por cada uno de los envases. Para el presente análisis se considera cada porción en 330ml de cerveza y la cantidad de producto recomendada por cada fabricante.

Tabla 21 Principales datos Michelada Mix

Factor	Original 210 ml	Original 540 ml	Hot Fiesta 210 ml	Hot Fiesta 540 ml	Maracuyá 210 ml
Porciones de 53ml aprox. en 330 ml de cerveza	4	10	4	10	4
Sabor	Sabor clásico bajo picante	Sabor clásico bajo picante	Sabor con picante medio	Sabor con picante medio	Saborizado con maracuyá
Precio	\$ 3,25	\$ 6,10	\$ 3,46	\$ 6,35	\$ 3,99
Precio por porción (330ml cerveza)	\$ 0,81	\$ 0,61	\$ 0,87	\$ 0,64	\$ 1,00

Fuente: Investigación propia**Elaborado:** El autor**Tabla 22** Principales datos Mizchen Mizk

Factor	Frasco 120 gr	Sobre 20gm	Sobre 8gr
Porciones de 10gr aprox. en 330 ml de cerveza	10	2	1
Sabor	Clásico Maracuyá Picante Tamarindo	Clásico Maracuyá Picante Tamarindo	Clásico Maracuyá Picante Tamarindo
Precio	\$ 6,00	\$ 2,00	\$ 1,00
Precio por porción (330ml cerveza)	\$ 0,60	\$ 1,00	\$ 1,00

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

Tabla 23 Principales datos El toque

Factor	Frasco 90 gr	
Porciones de 10gr aprox. en 330 ml de cerveza		10
Sabor		Clásico
Precio	\$	2,70
Precio por porción (330ml cerveza)	\$	0,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Para el caso de “El Toque”, se debe considerar que su producto por sí solo no es suficiente para considerar michelada a la preparación, ya que se debe añadir limón y salsas adicionales

Tabla 24 Principales datos Don Chinto

Factor	Limón 60 gr	Maracuyá 60 gr	Mango 60 gr
Porciones de 15gr aprox. en 330 ml de cerveza	4	4	4
Sabor	Limón y picante	Maracuyá picante	Mango Picante
Precio	\$ 3,00	\$ 3,19	\$ 3,19
Precio por porción (330ml cerveza)	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Necesidad 4C: Determinar la maquinaria indispensable para el procesamiento del producto.

La maquinaria que se detalla a continuación se desarrollara su proceso de funcionamiento específicamente en el capítulo II que trata del área de producción. Anexo

Tabla 25 Maquinaria necesaria para el proceso

Máquina	Características	Precio	Características
Balanza Industrial De Plataforma Digital Báscula 600 Kg	600 Kg de capacidad	\$230	
Mezclador tipo pantalón 100 Kg	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido. ■ Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario. ■ Sistema de compuerta regulable para descarga del producto. ■ Accionamiento por motor reductor y transmisión por múltiples bandas en "V". ■ Velocidad regulable controlada por un variador de frecuencia con potenciómetro instalado en el tablero de control. ■ Temporizador para programación del tiempo de mezclado. 	\$3.980	
Horno Deshidratador	16 Bandejas Acero Inoxidable	\$709	
Prensa Compacta para Tabletas TDP 5	Moldeadora de pastillas	\$2.599	
Selladora Tipo Pedal MSL j-400	Sellado bajo calor	\$243	

Fuente: Investigación propia Anexo 4

Elaborado: El autor

Información Primaria

Encuesta

Necesidad 1D: Determinar las preferencias de los consumidores

Como ya se trató en la necesidad 4A, mediante el instrumento de la encuesta se determinará cuáles son las preferencias del consumidor con respecto al sabor, nivel de acidez (sabor a limón), intensidad de picante, y otros factores que determinen su decisión de compra. Con este estudio se validará los hallazgos realizados por Michelada Mix en su estudio de preferencias, que determinaron el sabor de su producto (Lideres, 2020).

Necesidad 1E: Determinar el target al cual va dirigido el producto

Luego de determinar el tamaño de la muestra requerida, se procederá con la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas. Se utilizará un cuestionario donde recolectaremos información referente al género, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, profesión, preferencias de consumo y frecuencia, (ANEXO 5). De esta manera podremos disponer de la información mínima necesaria para determinar el target al cual va dirigido nuestro producto.

Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se determinó que la muestra a estudiar es de 384 personas de manera aleatoria que deseen participar de manera voluntaria en el Norte de Quito.

Necesidad 1F: Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el producto

Existen dos factores determinantes en el momento de realizar un estudio de fijación de precios, factores internos y externos. (Perez & Perez, 2016)

Más adelante se tratará a profundidad la cuestión de la fijación de precios, aquí solo se revisará como uno de los factores externos, la disposición que el potencial cliente tenga de pagar por el producto, para lo cual usaremos la encuesta para conocer el valor por

porción que le resultaría más atractiva.

Para diseñar la pregunta se tomará en cuenta lo analizado en la necesidad 3D.

Necesidad 2A: Conocer la frecuencia y cantidad de compra

Con la utilización de la herramienta de investigación seleccionada para la recolección de datos (encuesta), al poder conocer la frecuencia y cantidad de consumo de micheladas y con las tasas de crecimiento poblacional obtenida del INEC se podrá utilizar estos valores para poder establecer la demanda y la proyección de los próximos 5 años.

Necesidad 2B: Conocer el lugar de compra

Para poder establecer las estrategias más adecuadas, y así determinar los canales de distribución y venta más adecuados, que se debe desarrollar prioritariamente, y así lograr llegar a los potenciales clientes, es necesario conocer los lugares de mayor preferencia de los encuestados para la compra.

Necesidad 3B: Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores

Al ser un emprendimiento nuevo es necesario conocer a los competidores a los cuales la empresa se enfrentaremos por el mercado, y así identificar a aquellos de mayor dominio, para mediante un análisis de sus principales estrategias, poder diseñar un plan que le permita establecer las tácticas básicas, para garantizar un nivel competitivo adecuado y así lograr permanencia y crecimiento.

Necesidad 4B: Determinar los ingredientes básicos de producto

La composición más básica o clásica de una michelada es la que contiene, sal, ají, pimienta y limón, (Michelada, 2021) y de esta base, aparecen muchas más versiones que pueden contener pimienta entre otros aliños o salsas, para este ejercicio identificaremos los principales ingredientes de los competidores declarados en sus etiquetas (Anexo 6), y así mediante la encuesta identificaremos los principales sabores que prefieren los consumidores, para integrarlos en nuestra receta base.

Tabla 26 Ingredientes declarados Michelada Mix

Presentación	Ingredientes	ml	Peso en la Formula
Líquido	Sal	1,8 ml	0,9%
	Ácido cítrico	3,5 ml	1,7%
	Pimienta	0,5 ml	0,2%
	Ají	0,8 ml	0,4%
	Salsa Inglesa	7,5 ml	3,6%
	Ajo	0,7 ml	0,3%
	Salsa Maggy	15,0 ml	7,1%
	Glutamato mono sódico	1,5 ml	0,7%
	Preservantes	0,2 ml	0,1%
	Agua	178,5 ml	85%
		210,0 ml	100,0%

Fuente: Investigación propia Anexo 6

Elaborado: El autor

Tabla 27 Ingredientes declarados Mizchen Mizk

Presentación	Ingredientes	gr	Peso en la Formula
Polvo	Sal	42,0 gr	35,0%
	Ácido cítrico	38,4 gr	32,0%
	Pimienta	21,6 gr	18,0%
	Ají	12,0 gr	10,0%
	Glutamato mono sódico	6,0 gr	5,0%
		120,0 gr	100,0%

Fuente: Investigación propia Anexo 6

Elaborado: El autor

Tabla 28 Ingredientes declarados El toque

Presentación	Ingredientes	gr	Peso en la Formula
Polvo	Sal	36,0 gr	40,0%
	Ácido cítrico	40,5 gr	45,0%
	Ají	13,5 gr	15,0%
		90,0 gr	100,0%

Fuente: Investigación propia Anexo 6

Elaborado: El autor

Tabla 29 Ingredientes declarados Don Chinto

Presentación	Ingredientes	gr	Peso en la Formula
Polvo	Sal	42,0 gr	35,0%
	Ácido cítrico	54,0 gr	45,0%
	Pimienta	12,0 gr	10,0%
	Ají	6,0 gr	5,0%
	Glutamato mono sódico	6,0 gr	5,0%
		120,0 gr	100,0%

Fuente: Investigación propia Anexo 6

Elaborado: El autor

Necesidad 3C: Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de los competidores

Mediante la encuesta indagaremos sobre cual es desde el punto de vista del consumidor sobre el aspecto innovador de la marca que más consumen, así como de la michelada normal que consume en bares qué es lo que les gusta, para tratar de capturar esta cualidad dentro del producto.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Como herramienta de investigación se seleccionó la Encuesta; se aplicaron 384 cuestionarios con los siguientes resultados, en las preguntas se incluyeron variables demográficas que nos permitirán tener un mayor grado de análisis.

Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Consume usted cerveza?

Tabla 30 ¿Consume usted cerveza?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	30	7,7%
Si	354	92,3%
	384	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿ Consume usted cerveza?

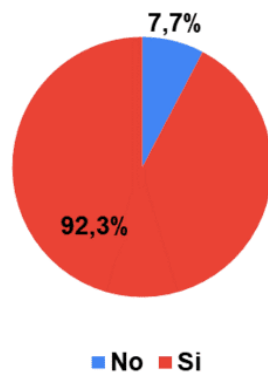


Gráfico 2: Lugar de residencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 92,3% de los encuestados afirma que consume cerveza

Interpretación

El amplio resultado de las personas que respondieron afirmativamente nos refuerza los datos ya analizados con anterioridad correspondiente al estudio realizado por el INEC en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas en el país.

Esto se convierte en una gran oportunidad de ingreso para nuestro producto que está dentro del segmento de los complementos de cerveza.

A continuación, se realizará el análisis de la pregunta tomando las variables demográficas identificadas dentro de la encuesta, entregando así una mejor apreciación de los resultados al poder segmentarlos.

Tabla 31 ¿Consume usted cerveza? GEOGRÁFICA

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
Quito Norte	202	10	95,3%	4,7%
Quito Sur	79	0	100,0%	0,0%
Valles	39	10	80,0%	20,0%
Provincia	34	10	77,8%	22,2%
	354	30	92,3%	7,7%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

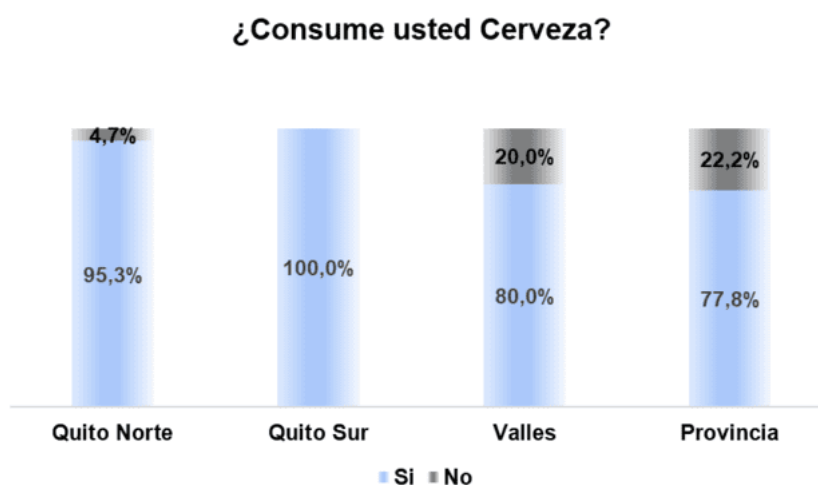


Gráfico 3: Consumo Cerveza distribución Geográfica

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Quito sur y Quito Norte presenta los mayores porcentajes de respuestas afirmativas

Interpretación

Los fuertes resultados afirmativos representan una gran oportunidad, ya que el índice alto de preferencia hacia la cerveza en los ámbitos geográficos analizados, indican que al momento de plantear la expansión del emprendimiento las posibilidades son fuertes.

Tabla 32 ¿Consume usted cerveza? RANGO DE EDAD

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
18 a 24 años	30	0	7,7%	0,0%
25 a 29 años	128	15	33,3%	3,8%
30 a 34 años	64	0	16,7%	0,0%
35 a 39 años	84	0	21,8%	0,0%
40 a 44 años	30	5	7,7%	1,3%
45 a más	20	10	5,1%	2,6%
	354	30	92,3%	7,7%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

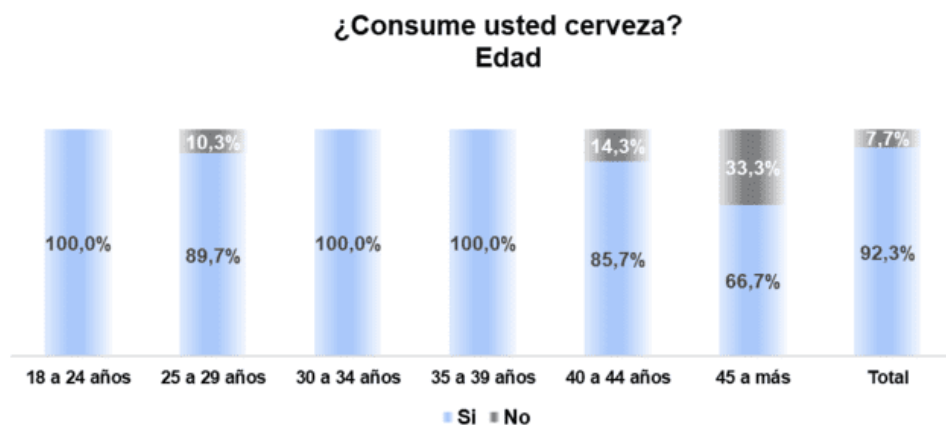


Gráfico 4: Composición por Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

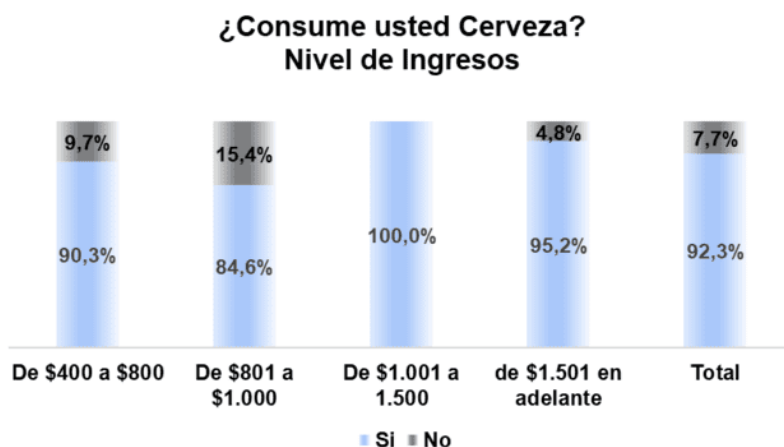


Gráfico 5: Composición por Nivel de Ingresos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Menores de 44 años muestran un alto porcentaje de personas que declaran tomar cerveza superior al 85%, mientras el factor de nivel ingresos no es determinante en la preferencia

Interpretación

Nuestro rango objetivo debe ser de 18 a 44 años dado que son los segmentos con mayor número de personas que toman cerveza, ya que a partir de los 45 años decrece el mix de consumo.

Tabla 33 ¿Consumen usted cerveza? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS

Variable	Si consume cerveza				Total
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	
18 a 24 años	6,9%	0,0%	1,4%	0,0%	8,3%
25 a 29 años	22,2%	8,3%	4,2%	1,4%	36,1%
30 a 34 años	4,2%	2,8%	6,9%	4,2%	18,1%
35 a 39 años	5,6%	2,8%	2,8%	12,5%	23,6%
40 a 44 años	0,0%	1,4%	2,8%	4,2%	8,3%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%
	38,9%	15,3%	18,1%	27,8%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Pregunta 2. ¿Le gustan las micheladas?

Tabla 34 ¿Le gustan las micheladas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	83,3%
No	59	16,7%
	354	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

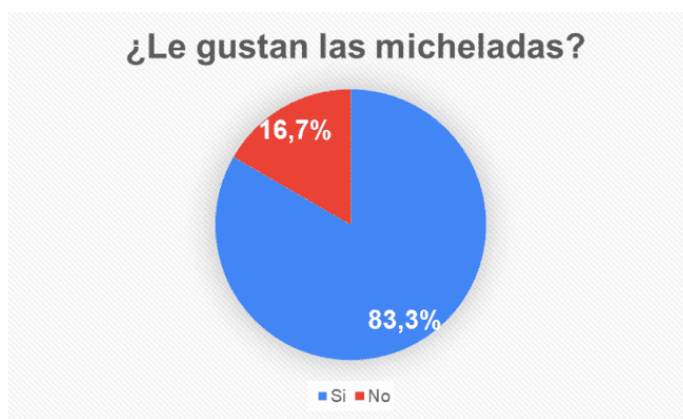


Gráfico 6: Composición ¿Le gustan las Micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 83.3% de los encuestados que afirmaron consumir cerveza indican que les gustan las micheladas.

Interpretación

La alta aceptación dentro de las personas que consumen cerveza determina que la Michelada es un producto de alto consumo, por lo cual la pastilla de michelada tiene amplias oportunidades de colocarse dentro de las preferencias del consumidor, al ser un producto de fácil preparación.

A continuación, se realizará el análisis de la pregunta tomando las variables

demográficas identificadas dentro de la encuesta, entregando así una mejor apreciación de los resultados al poder segmentarlos.

Tabla 35 ¿Le gustan las micheladas? RANGO DE EDAD

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
18 a 24 años	27	0	100,0%	0,0%
25 a 29 años	109	23	82,8%	17,2%
30 a 34 años	59	0	100,0%	0,0%
35 a 39 años	64	14	82,4%	17,6%
40 a 44 años	23	9	71,4%	28,6%
45 a más	14	14	50,0%	50,0%
	295	59	83,3%	16,7%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

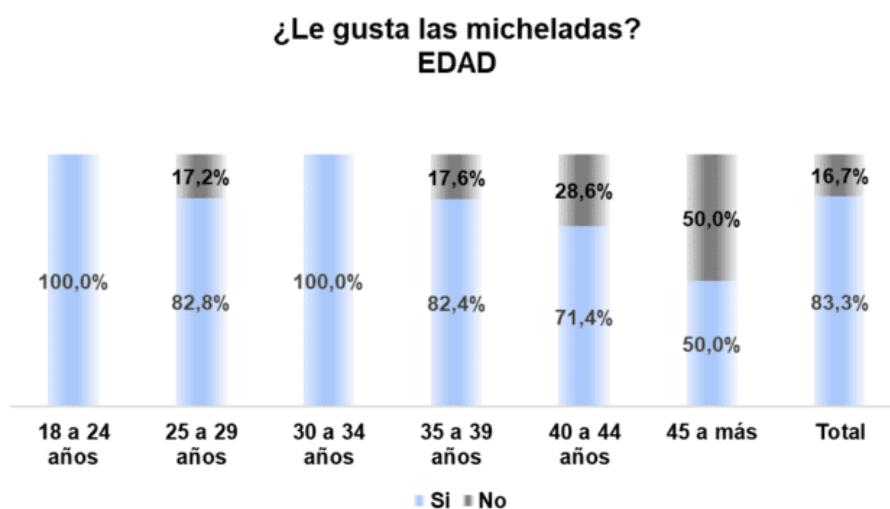


Gráfico 7: Composición edad ¿Le gustan las Micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

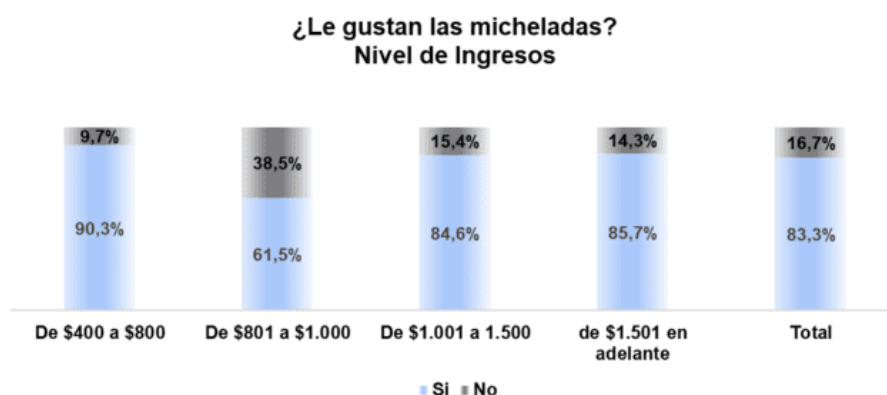


Gráfico 8: Composición Nivel de Ingresos ¿Le gustan las Micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Rangos de edad menores de 44 años muestran una alta preferencia de consumo de micheladas, mientras factor de ingresos no muestra un comportamiento concluyente.

Interpretación

La alta aceptación dentro de las personas que consumen cerveza determina que la Michelada es un producto de alto consumo, por lo cual la pastilla de michelada tiene amplias oportunidades de colocarse dentro de las preferencias del consumidor, al ser un producto de fácil preparación. El mayor mercado de consumo de micheladas está entre los 25 a 39 años con ingresos de hasta \$800.

Tabla 36 ¿Le gustan las micheladas? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS

Variable	Si Le gustan las micheladas				Total
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	
18 a 24 años	7,7%	0,0%	1,5%	0,0%	9,2%
25 a 29 años	26,2%	6,2%	3,1%	1,5%	36,9%
30 a 34 años	4,6%	3,1%	7,7%	4,6%	20,0%
35 a 39 años	4,6%	3,1%	1,5%	12,3%	21,5%
40 a 44 años	0,0%	0,0%	3,1%	4,6%	7,7%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%
	43,1%	12,3%	16,9%	27,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Pregunta 3. ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Tabla 37 ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bares	148	50,0%
Casa	79	26,9%
Restaurantes	68	23,1%
	295	50,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

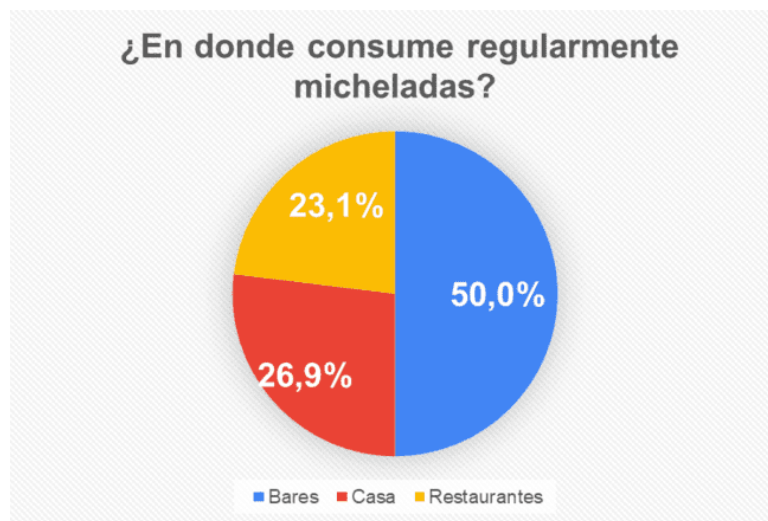


Gráfico 9: ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 50% de los encuestados declara consumir regularmente micheladas en Bares, mientras el otro 50% en su Casa y Restaurantes.

Interpretación

A pesar de que el 50% consume en Bares regularmente esto no afecta la oportunidad de negocio ya que el producto lo pueden llevar también a un Bar y consumirlo con su

cerveza favorita si pagar ningún valor adicional.

A continuación, se realizará el análisis de la pregunta tomando las variables demográficas identificadas dentro de la encuesta, entregando así una mejor apreciación de los resultados al poder segmentarlos.

Tabla 38 ¿En dónde consume regularmente micheladas? RANGO DE EDAD

Variable	Frecuencia			Porcentaje		
	Bares	Casa	Restaurantes	Bares	Casa	Restaurantes
18 a 24 años	15	8	0	66,7%	33,3%	0,0%
25 a 29 años	57	19	34	51,7%	17,2%	31,0%
30 a 34 años	23	19	8	46,2%	38,5%	15,4%
35 a 39 años	26	23	15	41,2%	35,3%	23,5%
40 a 44 años	19	4	4	71,4%	14,3%	14,3%
45 a más	8	8	8	33,3%	33,3%	33,3%
	148	79	68	50,0%	26,9%	23,1%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

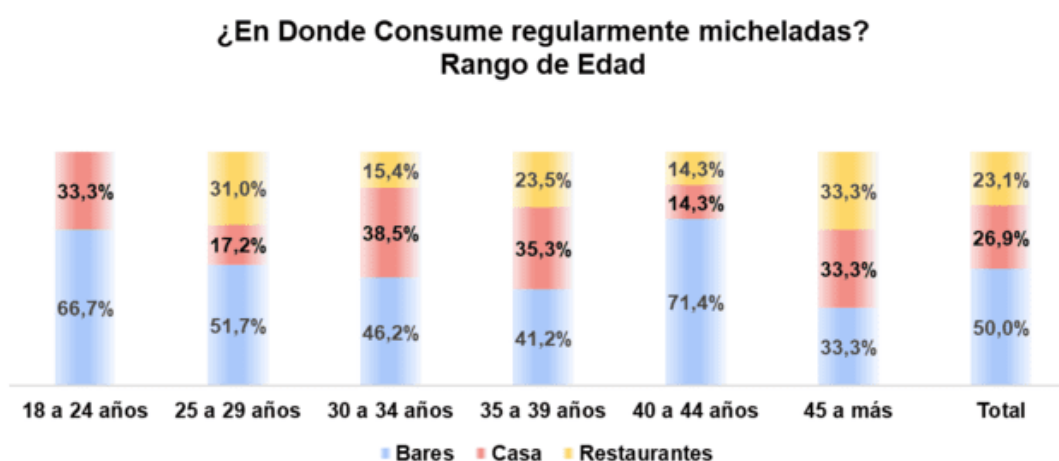


Gráfico 10: Composición de Edad ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿En Donde Consume regularmente micheladas? Nivel de ingresos

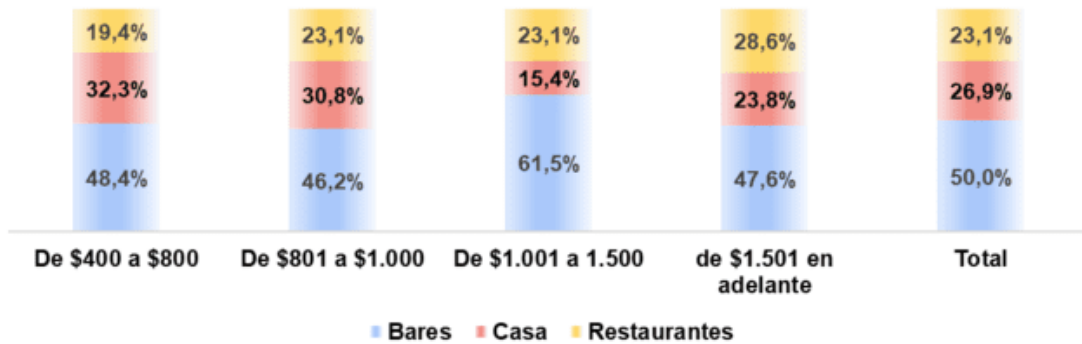


Gráfico 11: Composición Nivel de Ingresos ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Fuerte Consumo en hogares en los rangos de edad 18 a 24, 30 a 34 y 35 a 39, mientras que por nivel de ingresos se aprecia que mientras menor nivel de ingresos mayor consumo en hogares

Interpretación

La mayor oportunidad en consumidores de hasta 39 años, aunque nuestro producto podría ser consumidos en Bares y logara mejorar las perspectivas de mercado, consumidor con ingresos hasta \$1.000 son consumidor objetivo primario. Menores de 25 años declaran no consumir micheladas en restaurantes.

Tabla 39 ¿En dónde consume regularmente micheladas? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIEVEL DE INGRESOS

Variable	Bares				Total	Casa				Total
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante		De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	
18 a 24 años	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	4,8%	0,0%	4,8%	0,0%	9,5%
25 a 29 años	20,5%	10,3%	7,7%	0,0%	38,5%	19,0%	4,8%	0,0%	0,0%	23,8%
30 a 34 años	7,7%	0,0%	5,1%	2,6%	15,4%	0,0%	9,5%	4,8%	9,5%	23,8%
35 a 39 años	0,0%	2,6%	5,1%	10,3%	17,9%	19,0%	0,0%	0,0%	9,5%	28,6%
40 a 44 años	0,0%	2,6%	2,6%	7,7%	12,8%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	4,8%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,1%	4,8%	0,0%	0,0%	4,8%	9,5%
	38,5%	15,4%	20,5%	25,6%	100,0%	47,6%	19,0%	9,5%	23,8%	100,0%

Variable	Restaurante				Total
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	
18 a 24 años	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
25 a 29 años	33,3%	11,1%	0,0%	5,6%	50,0%
30 a 34 años	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%
35 a 39 años	0,0%	5,6%	0,0%	16,7%	22,2%
40 a 44 años	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%
	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume usted michelada y en qué cantidad consume?

Tabla 40 ¿Con que frecuencia consume usted macheada y en qué cantidad consume?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Tiempo	Cantidad	Cantidad Anual	Consumo Promedio Anual
Semanal	67	22,8%	52	91	4.732	70
Quincenal	69	23,2%	24	103	2.472	36
Mensual	78	26,3%	12	134	1.608	21
Semestral	82	27,6%	2	173	346	4
	295	100%		501	9.158	31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

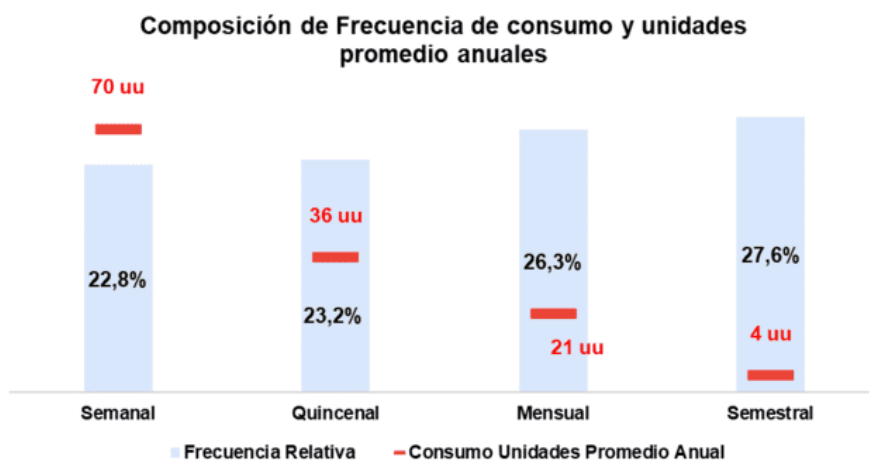


Gráfico 12: Frecuencia de Consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Aunque el segmento que consume semestralmente es el de mayor peso, en general la distribución tiene cierta uniformidad entre todos los segmentos. También se aprecia que mientras más reducido el tiempo, casi duplica las unidades consumidas, es decir se aprecia una relación inversamente proporcional entre unidades consumidas vs tiempo de consumo.

Interpretación

Sin duda la mayor oportunidad está en los segmentos que consumen semanal y quincenalmente ya que representan el 78.7% del mercado, una estrategia dirigida hacia este segmento sin duda permitirá un rápido ingreso al mercado.

Tabla 41 ¿Con que frecuencia consume usted macheada y en qué cantidad consume? RANGO EDAD

Variable	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral
18 a 24 años	7,7%	9,4%	8,3%	6,3%
25 a 29 años	40,4%	35,8%	38,3%	36,5%
30 a 34 años	13,5%	15,1%	16,7%	14,3%
35 a 39 años	23,1%	24,5%	20,0%	25,4%
40 a 44 años	7,7%	7,5%	10,0%	7,9%
45 a más	7,7%	7,5%	6,7%	9,5%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 42 ¿Con que frecuencia consume usted macheada y en qué cantidad consume? NIVEL INGRESOS

Variable	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral
De \$400 a \$800	38,5%	39,6%	40,0%	36,5%
De \$801 a \$1.000	19,2%	18,9%	16,7%	19,0%
De \$1.001 a 1.500	15,4%	13,2%	18,3%	14,3%
de \$1.501 en adelante	26,9%	28,3%	25,0%	30,2%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Rangos de edad entre 25 y 39 años son quienes tienen la mayor frecuencia de consumo, mientras los rangos con menor nivel de ingresos de \$400 a \$800 son quienes consumen con mayor frecuencia micheladas.

Interpretación

Mientras más ahondamos en el análisis de la encuesta, vamos definiendo con mayor claridad el perfil de nuestro potencial cliente, una persona con un rango de edad entre 25 a 39 años con un nivel de ingresos de hasta \$800, aunque por las características del producto podría permitirnos también añadir los segmentos aledaños.

Tabla 43 ¿Con que frecuencia consume usted macheada y en qué cantidad consume? MATRIZ EDAD/NIVEL INGRESOS

Variable	Semanal					Quincenal				
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total
18 a 24 años	5,8%	0,0%	1,9%	0,0%	7,7%	7,5%	0,0%	1,9%	0,0%	9,4%
25 a 29 años	23,1%	9,6%	5,8%	1,9%	40,4%	20,8%	9,4%	3,8%	1,9%	35,8%
30 a 34 años	1,9%	3,8%	3,8%	3,8%	13,5%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%	15,1%
35 a 39 años	7,7%	1,9%	3,8%	9,6%	23,1%	7,5%	1,9%	3,8%	11,3%	24,5%
40 a 44 años	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	7,5%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
	38,5%	19,2%	15,4%	26,9%	100,0%	39,6%	18,9%	13,2%	28,3%	100,0%

Variable	Mensual					Semestral				
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total
18 a 24 años	6,7%	0,0%	1,7%	0,0%	8,3%	4,8%	0,0%	1,6%	0,0%	6,3%
25 a 29 años	23,3%	8,3%	5,0%	1,7%	38,3%	22,2%	9,5%	3,2%	1,6%	36,5%
30 a 34 años	3,3%	3,3%	5,0%	5,0%	16,7%	1,6%	3,2%	6,3%	3,2%	14,3%
35 a 39 años	6,7%	1,7%	3,3%	8,3%	20,0%	6,3%	3,2%	3,2%	12,7%	25,4%
40 a 44 años	0,0%	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	0,0%	3,2%	0,0%	4,8%	7,9%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	1,6%	0,0%	0,0%	7,9%	9,5%
	40,0%	16,7%	18,3%	25,0%	100,0%	36,5%	19,0%	14,3%	30,2%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Pregunta 5. ¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada?

Tabla 44 ¿Qué nivel de picante prefiere en su macheada?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo	78	26,3%
Medio	151	51,3%
Fuerte	35	11,8%
Sin picante	31	10,5%
	295	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿Qué nivel de picante prefiere en su michelada?

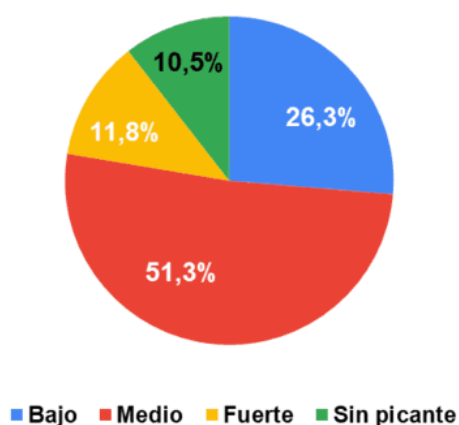


Gráfico 13: Nivel de Picante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 51,3% declara preferir un nivel medio de picante, mientras el siguiente en peso 26,3% prefiere un nivel reducido de picante

Interpretación

El desarrollo de producto deberá estar dirigido a los más grandes segmentos que prefieren niveles bajo a moderado de picante.

Tabla 45 ¿Qué nivel de picante prefiere en su macheada? RANGO DE EDAD

Variable	Frecuencia				Porcentaje			
	Bajo	Medio	Fuerte	Sin picante	Bajo	Medio	Fuerte	Sin picante
18 a 24 años	8	12	0	4	33,3%	50,0%	0,0%	16,7%
25 a 29 años	19	70	16	4	17,9%	64,3%	14,3%	3,6%
30 a 34 años	4	23	12	12	7,7%	46,2%	23,1%	23,1%
35 a 39 años	23	35	0	8	35,3%	52,9%	0,0%	11,8%
40 a 44 años	12	8	4	4	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%
45 a más	12	4	4	0	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%
	78	151	35	31	26,3%	51,3%	11,8%	10,5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 46 ¿Qué nivel de picante prefiere en su macheada? NIVEL DE INGRESOS

Variable	Frecuencia				Porcentaje			
	Bajo	Medio	Fuerte	Sin picante	Bajo	Medio	Fuerte	Sin picante
De \$400 a \$800	19	70	12	16	16,7%	60,0%	10,0%	13,3%
De \$801 a \$1.000	8	23	8	8	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%
De \$1.001 a 1.500	16	27	4	4	30,8%	53,8%	7,7%	7,7%
de \$1.501 en adelante	35	31	12	4	42,9%	38,1%	14,3%	4,8%
	78	151	35	31	26,3%	51,3%	11,8%	10,5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Los segmentos con menores rangos de edad son los que prefieren nivel medio de picante, mientras el nivel de ingresos no es determinante.

Interpretación

Los principales consumidores de picante medio son los comprendidos entre 25 a 29 años con un rango salarial de hasta \$800, algo que sucede también en el nivel fuerte de Picante.

Tabla 47 ¿Qué nivel de picante prefiere en su macheada? MATRIZ RANGO DE EDAD/NIVEL DE INGRESOS

Variable	Bajo					Medio				
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total
18 a 24 años	5,0%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
25 a 29 años	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	25,0%	30,8%	10,3%	5,1%	0,0%	46,2%
30 a 34 años	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	2,6%	2,6%	7,7%	2,6%	15,4%
35 a 39 años	5,0%	0,0%	0,0%	25,0%	30,0%	5,1%	2,6%	5,1%	10,3%	23,1%
40 a 44 años	0,0%	5,0%	10,0%	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,1%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
	25,0%	10,0%	20,0%	45,0%	100,0%	46,2%	15,4%	17,9%	20,5%	100,0%

Variable	Fuerte					Sin Picante				
	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total	De \$400 a \$800	De \$801 a \$1.000	De \$1.001 a 1.500	de \$1.501 en adelante	Total
18 a 24 años	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
25 a 29 años	33,3%	11,1%	0,0%	0,0%	44,4%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
30 a 34 años	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	37,5%
35 a 39 años	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%
40 a 44 años	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%
45 a más	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	33,3%	22,2%	11,1%	33,3%	100,0%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Pregunta 6. ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)?

Tabla 48 ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo	61	20,5%
Medio	193	65,4%
Fuerte	42	14,1%
	295	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)?

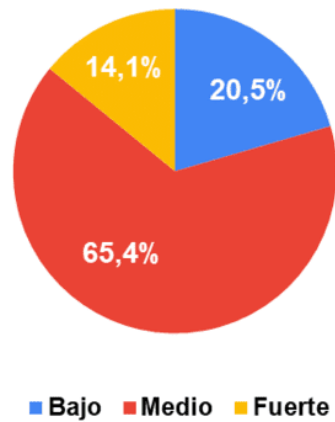


Gráfico 14: Nivel de Limón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 65,4% prefiere un nivel medio de acidez (limón) en su michelada.

Interpretación

Los productos deberán contener un nivel medio de sabor a limón para facilitar la producción

Tabla 49 ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)? MATRIZ ACIDEZ/PICANTE

		Limón			
Variable		Bajo	Medio	Fuerte	Total
Picante	Bajo	13,2%	11,8%	1,3%	26,3%
	Medio	2,6%	39,5%	9,2%	51,3%
	Fuerte	0,0%	9,2%	2,6%	11,8%
	Sin picante	3,9%	5,3%	1,3%	10,5%
		19,7%	65,8%	14,5%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Interpretación

La mayor preferencia está en un producto con picante Nivel Medio y un Nivel Medio de acidez.

Pregunta 7. A demás del limón, ají y sal, ¿Qué otro sabor prefiere en su michelada?

Tabla 50 ¿Qué otro sabor prefiere en su macheada?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pimienta	113	38,5%
Ninguno	72	24,4%
Fruta	64	21,8%
Salsa inglesa	38	12,8%
Almejas	4	1,3%
Maracuyá	4	1,3%
295		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿Qué otro sabor prefiere en su michelada?

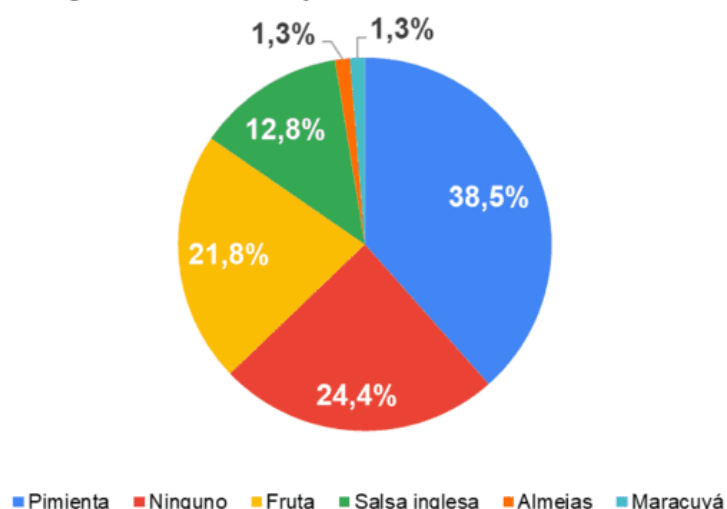


Gráfico 15: ¿Qué otro sabor prefiere en su macheada?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 51 ¿Qué otro sabor prefiere en su macheada? MATRIZ SABOR ADICIONAL/NIVEL PICANTE

Variable	Nivel Picante				Total
	Bajo	Medio	Fuerte	Sin picante	
Pimienta	7,9%	25,0%	6,6%	0,0%	39,5%
Ninguno	5,3%	10,5%	1,3%	5,3%	22,4%
Fruta	7,9%	7,9%	1,3%	5,3%	22,4%
Salsa inglesa	3,9%	6,6%	2,6%	0,0%	13,2%
Almejas	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
Maracuyá	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	26,3%	51,3%	11,8%	10,5%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 75,6% declara prefiere un sabor adicional a su michela, siendo la pimienta con el 38,5 de mayor preferencia, mientras el 24,4% no prefiere ninguna componente adicional.

Interpretación

De todas las personas que optan por la pimienta como sabor adicional el 100% prefiere algún nivel de picante en su preparación, por lo cual nuestra presentación con picante debe tener también en su formulación pimienta.

Pregunta 8. ¿Conoce marcas de productos de michelada instantánea?

Tabla 52 ¿Conoce marcas de productos de macheada instantánea?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	155	52,6%
Si	140	47,4%
	295	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿Conoce marcas de productos de michelada instantánea?

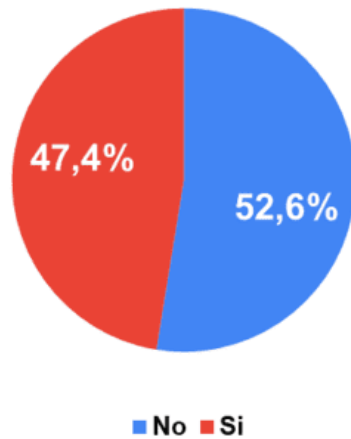


Gráfico 16: ¿Conoce marcas de productos de macheada instantánea?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 53 ¿Conoce marcas de productos de macheada instantánea? MATRIZ CONOCE/DONDE

	Variable	Donde Consume Michelada			Total
		Bares	Casa	Restaurantes	
Conoce marcas de macheada instantánea	Si	21,8%	19,2%	6,4%	47,4%
	No	28,2%	7,7%	16,7%	52,6%
		50,0%	26,9%	23,1%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 52,6% que declara no conocer marcas para preparar micheladas instantáneas se encuentran ubicados mayoritariamente entre quienes consumen en Bares y Restaurantes correspondiente al 44,9% de la muestra.

Interpretación

Existe una gran oportunidad de ingresar con el producto en aquellas personas que solo consumen en Bares y Restaurantes, por lo cual sería una buena estrategia realizar campañas en dichos lugares.

Pregunta 9. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

Tabla 54 ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Don Chinto	4	2,6%
El toque	5	3,8%
Michelada Mix	109	77,9%
Mizchen Mizk	4	2,6%
Otros	18	13,1%
	140	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

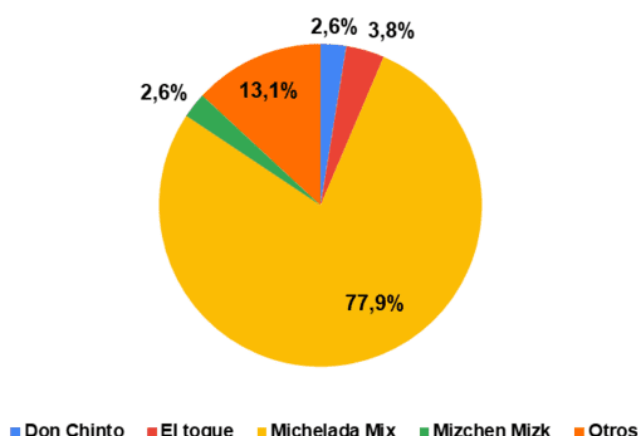


Gráfico 17: ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 77,9% del mercado le corresponde a Michelada Mix, por lo cual es la marca que debemos vencer.

Interpretación

El Mercado de Micheladas instantáneas le pertenece sin lugar a duda a uno solo de los competidores, por lo cual las estrategias que diseñemos deberán estar dirigidas a lograr un crecimiento entre sus consumidores, además de los nuevos clientes que declaran no conocer los productos para preparar michelada instantánea.

Pregunta 10. ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar michelada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar?

Tabla 55 ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar macheada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	64	21,8%
Si	231	78,2%
	295	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Frecuencia Relativa

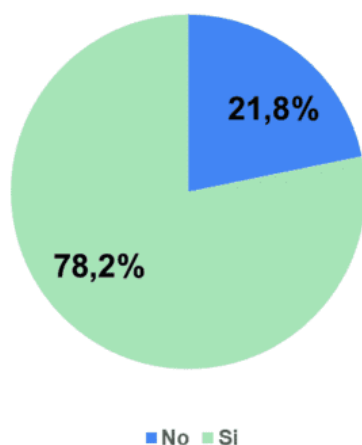


Gráfico 18: Quiere conocer un producto que le dé facilidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 56 ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar macheada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar? MATRIZ EDAD/FACIL Y SENCILLO

Variable	Rango de Edad						Total
	18 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a más	
Le gustaría un producto simple y sencillo							
Si	5,1%	25,6%	16,7%	16,7%	9,0%	5,1%	78,2%
No	2,6%	11,5%	0,0%	5,1%	0,0%	2,6%	21,8%
	7,7%	37,2%				7,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 78,2% indica que si quiere tener un producto para preparar michelada de una manera fácil y sencilla.

Interpretación

Como en todo mercado de las preparaciones rápidas siempre habla quienes prefieren el sabor de una michela preparada de la manera tradicional, sin embargo, este no es una barrera

para lograr captar su preferencia, mientras un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que si están dispuesto a conocer un producto que le brinde la rapidez y facilidad para preparar una michelada.

Pregunta 11. ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?

Tabla 57 ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su macheada?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pastilla	80	34,6%
Polvo	62	26,9%
Líquido	50	21,8%
Otros	38	16,7%
	231	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su michelada?

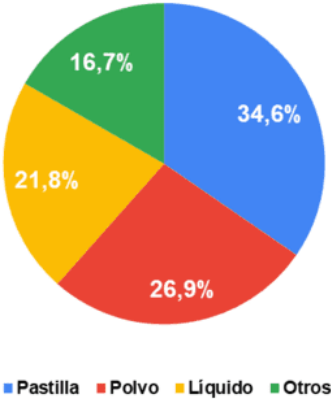


Gráfico 19: ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su macheada?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 58 ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su macheada?

Variable	18 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a más	Total
Pastilla	2,6%	7,7%	9,0%	9,0%	3,8%	2,6%	34,6%
Polvo	0,0%	12,8%	6,4%	3,8%	2,6%	1,3%	26,9%
Líquido	2,6%	7,7%	1,3%	5,1%	2,6%	2,6%	21,8%
Otros	2,6%	9,0%	0,0%	3,8%	0,0%	1,3%	16,7%
	7,7%	37,2%	16,7%	21,8%	9,0%	7,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 34,6% indica que les gustaría la presentación de pastilla siendo la de mayor preferencia.

Interpretación

De la pregunta y sus resultados podemos concluir que la presentación en pastilla tendrá acogida dentro del mercado.

Pregunta 12. ¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 59 ¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto?

Variable	1 unidad	2 unidades	6 unidades	12 unidades
De \$0.40 a \$0.50	49,0%			
De \$0.51 a \$0.60	26,0%			
De \$ 0.61 a \$0.70	25,0%			
De \$0.60 a \$0.70		32,0%		
De \$0.71 a \$0.80		32,0%		
De \$ 0.81 a \$0.90		36,1%		
De \$2.00 a \$2.30			40,8%	
De \$2.31 a \$2.50			37,8%	
De \$ 2.51 a \$2.70			21,4%	
De \$3.50 a \$4.00				42,7%
De \$4.01 a \$4.50				31,3%
De \$ 4.51 a \$5.00				26,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

Con excepción del segmento de 2 unidades en todos los demás tienen mayor peso el valor más bajo propuesto.

Interpretación

A pesar de que se dio la oportunidad a los encuestados de seleccionar una opción de rango de precio, esta información nos servirá para una vez culminado el análisis de financiero y determinado el precio, conocer cuan distantes o cercanos estamos de la expectativa del consumidor, y cuales estrategias deberemos implementar en cualquiera de los dos casos.

Pregunta 13. ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para michelada?

Tabla 60 ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para macheada?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
APP a Domicilio	21	9,0%
Licorería	18	7,7%
Otros	12	5,1%
Supermercado	121	52,6%
Tienda	59	25,6%
	231	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para michelada?

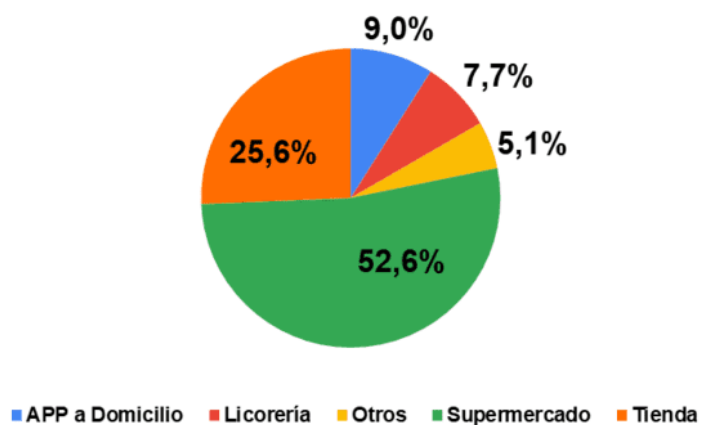


Gráfico 20: ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su macheada?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 61 ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para macheada? MATRIZ LUGAR DE COMPRA/RANGO DE EDAD

Variable	18 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a más	Total
APP a Domicilio	1,3%	5,1%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	9,0%
Licorería	1,3%	1,3%	3,8%	0,0%	1,3%	0,0%	7,7%
Supermercado	2,6%	15,4%	10,3%	15,4%	3,8%	5,1%	52,6%
Tienda	2,6%	12,8%	2,6%	2,6%	3,8%	1,3%	25,6%
Otros	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	5,1%
	7,7%	37,2%	16,7%	21,8%	9,0%	7,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 52,6% prefiere que el producto esté disponible en Supermercados seguido por la opción tienda con el 25,6%.

Interpretación

Quienes seleccionan como opción supermercados están comprendidos principalmente entre 25 a 39 años (41,0% de la muestra), mientras que el 50% de los que prefieren Tienda corresponden al rango de 25 a 29 años.

Está información nos ayuda a determinar los canales principales de distribución a los cuales debemos dar la primera prioridad al iniciar con las operaciones.

Pregunta 14. ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?

Tabla 62 ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Otros	9	3,8%
Prensa	3	1,3%
Radio	3	1,3%
Redes Sociales	172	74,4%
Televisión	35	15,4%
YouTube	9	3,8%
	231	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?

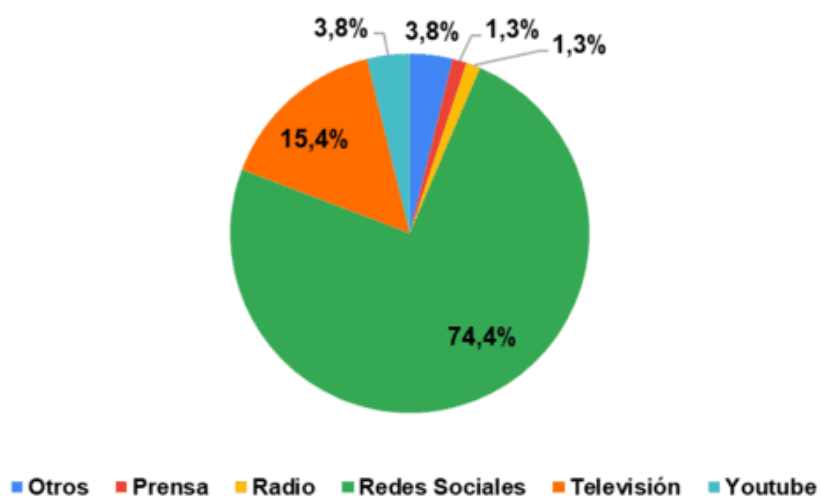


Gráfico 21: ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Tabla 63 ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto? MATRIZ MEDIO PUBLICITARIO/RANGO DE EDAD

Variable	18 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a más	Total
Otros	0,0%	2,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	3,8%
Prensa	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Radio	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Redes Sociales	6,4%	30,8%	10,3%	16,7%	5,1%	5,1%	74,4%
Televisión	0,0%	1,3%	6,4%	1,3%	3,8%	2,6%	15,4%
YouTube	1,3%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,8%
	7,7%	37,2%	16,7%	21,8%	9,0%	7,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis

El 74,4% prefiere las redes sociales como medio de comunicación del producto.

Interpretación

El mundo actual se desenvuelve en los medios digitales y redes sociales, los avances en las tecnologías informáticas han sido el catalizador para que el internet se convierta hoy por hoy en el principal medio de comunicación, por lo cual este será el medio principal para comunicarnos con los potenciales clientes.

Entrevista con Experto de la Industria

La entrevista que se revisará a continuación fue tomada de la Revista Lideres y fue realizada a Andres Coellar Gerente General de Michelada Mix. (Lideres, 2020)

La michelada también se prepara en casa

Cuando Andrés Coellar regresó de **México**, en el 2011, se encontró con que las **micheladas** estaban de moda en Ecuador. Esa bebida originaria de ese país comenzaba a ser demandada en bares, restaurantes y centros de diversión en distintas ciudades ecuatorianas.

Este cuencano, quien cursó una maestría en **Marketing en el Tecnológico de Monterrey**, observó en esta nueva **tendencia** una oportunidad de **negocio**. Su estancia en el país azteca le daría el 'know-how' para emprender su negocio.

Coellar explica que existen varios tipos de micheladas. Unas más picantes que otras, incluso hay una que lleva clomato: una mezcla de tomate, cebolla, apio, especias y un toque de almeja.

Pero para que el producto tenga acogida en el mercado ecuatoriano realizó un estudio para elegir la preferencia del consumidor. Durante un año, en centros de diversión de **Quito**, **Guayaquil** y **Cuenca** realizó pruebas del sabor entre consumidores.

Las evaluaciones concluyeron que el ecuatoriano prefiere una michelada más cítrica y menos picante.

Con los datos de preferencias de consumo, Coellar junto con su hermano, Leonardo y tres amigos, Fabián Salazar, David y Diego Vásquez fundaron la microempresa **Proalmex**.

Coellar dejó su cargo que ocupó durante un año en una empresa de **licores** cuencana para pasar al frente de su emprendimiento.

Con una inversión inicial de unos USD 120 000, que se destinó para el marketing, la parte comercial y la manufacturación de los productos arrancó la elaboración de **Michelada Mix**.

La producción, que se realiza en el norte de Quito, está a cargo de la empresa **Marcseal**, que forma parte del **Grupo KFC**. Michelada Mix ingresó al mercado a principios de este año y gracias a la propuesta innovadora se comenzó a distribuir en cadenas de supermercados como **Supermaxi**, **Santa María**, **Mi Comisariato**, **Oki Doki**, entre otros canales de distribución minoristas, como tiendas y 'minimarkets'.

Durante los casi ocho meses de presencia en el mercado, el promedio de facturación de Proalmex asciende a los USD 35 000 al mes, mientras que la producción aproximada llega a las 20 000 unidades mensuales, aproximadamente.

En la cadena Mi Comisariato el producto ha tenido buena aceptación. Al mes, en la cadena se venden unas 700 unidades de Michelada Mix, según el Departamento de Compras.

Macjory Fonseca, jefe de la Categoría Alimentos y Bebidas de Oki Doki, cuenta que el producto tiene acogida por parte de oficinistas jóvenes. Una de las estrategias que han utilizado y ha dado buenos resultados para aumentar ventas, cuenta Fonseca, es la colocación del envase en caja para que tenga mayor visibilidad de compradores.

Imagen 5: Entrevista Andres Coellar

Fuente: Lideres (2020)

1.3.2 Demanda Potencial

“La demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que pueda adquirir un grupo de compradores en un lugar y períodos de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados.” (Vasquez, 2020)

Se entiendo como demanda a las Ventas realizadas por la empresa, y esa información histórica servirá para poder proyectar la demanda futura asumiendo que se seguirá comportando de manera similar. En nuestro caso al no contar con información histórica del sector ni de las empresas rivales, la demanda se lo obtendrá utilizando los resultados de frecuencia y cantidad de compra de la encuesta aplicada a la muestra de 384 personas de las cuales 295 declararon consumir micheladas 76.8% de la muestra (tabla 34) por lo cual a la población del Norte de Quito mayor de 18 años se tomara el 76.8% para los cálculos respectivos, y para obtener la proyección estimada para los próximos 5 años se utilizará la tasa de crecimiento poblacional del Norte de Quito obtenida en la investigación inicial del INEC.

Para el ejercicio se utilizará la población proyectada para el Norte de Quito 718.183 mayores de 18 años para el 2021, que presenta una tasa de crecimiento poblacional de 2,2% (Tabla 6), a partir de estos datos proyectaremos la demanda para los próximos 5 años.

Aplicando el factor del 76.8% analizado en el párrafo anterior, tendríamos:

$$n = 718.183 \times 0.768$$

$$n = 551.729$$

A continuación, se presenta los datos obtenidos en la encuesta, sobre la frecuencia de compra y la cantidad del producto.

Tabla 64 Demanda

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Tiempo	Cantidad	Cantidad Anual	Consumo Promedio Anual
Semanal	67	22,8%	52	91	4.732	70
Quincenal	69	23,2%	24	103	2.472	36
Mensual	78	26,3%	12	134	1.608	21
Semestral	82	27,6%	2	173	346	4
	295	100%		501	9.158	31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Si 295 personas consumirán 9.158 unidades para el año 2021, siendo la población objetivo 551.729, se asume que su compra potencial sería de 17.127.916 micheladas.

$$\begin{array}{cc} 295 & 9.158 \\ 551.729 & X \end{array}$$

$$X = \frac{551.729 \times 9.158}{295}$$

$$X = \frac{5.052.735.351}{295}$$

$$X = 17.127.916$$

La demanda de micheladas anual para el 2021 es de 17.127.916, si a esta demanda la dividimos para 551.729 tenemos un promedio de 31 unidades anuales.

Tabla 65 Proyección de la Demanda

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional
2021	17.127.916	
2022	17.504.731	
2023	17.889.835	2,2%
2024	18.283.411	
2025	18.685.646	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

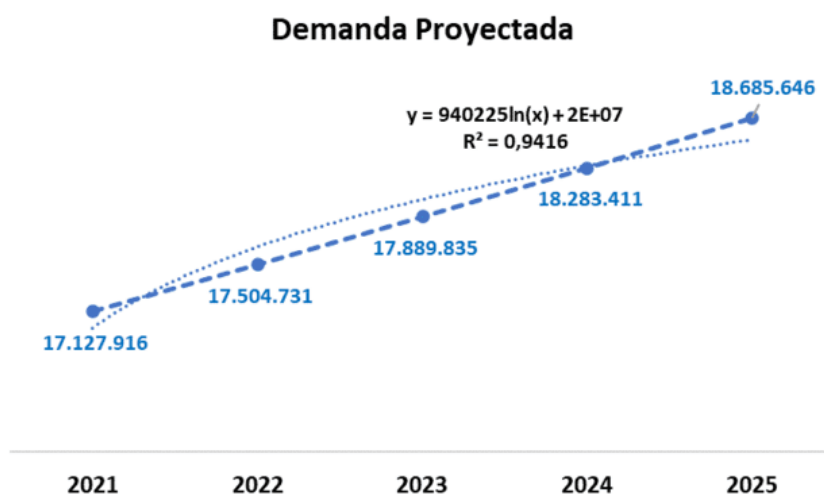


Gráfico 22: Participantes del microambiente

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Se estima que en los próximos 5 años se tendrá un crecimiento acumulado del 9.1%

1.4 Análisis del Macro y Microambiente

1.4.1 Análisis del Microambiente

Constituyen aquellas fuerzas que están cercanas con la empresa, y que de una u otra manera influyen en la capacidad de poder satisfacer a los clientes, Porter declara “que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.” (Herrera, 2018)



Gráfico 23: Participantes del microambiente

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Rivalidad Competitiva

El mercado de los productos para preparación de Michelada instantánea está liderado sin lugar a duda por Michelada Mix que es la empresa más visible del segmento, con un posicionamiento ya definido, con presencia en las grandes cadenas de autoservicio del país como Supermercados la Favorita, Mi comisariato, Tía, Santa María, entre otras, y que en la actualidad se encuentra en una etapa de diversificación, en el mercado de los aderezos (Sal, especias y nuevas presentaciones a su producto estrella).

Al ser la empresa con una presencia ya establecida en la mente del consumidor, constituye un riesgo debido a su mayor poder de negociación con los proveedores y un mayor músculo financiero, que le permitiría poder implementar estrategias como una guerra de precios o el desarrollo de un producto similar al propuesto.

Al mismo tiempo se debe considerar que una estrategia de precio no siempre es sostenible en el tiempo, y más aún al tener una estructura de empresa más grande, lo cual le disminuye la flexibilidad de mantener una estrategia que se traduzca en menores ingresos y una menor

rentabilidad, por los costos fijos que se debe cubrir. También se deberá considerar que el disminuir el precio de un producto ya posicionado por mucho tiempo, posiciona en la mente del consumidor la idea de que el producto vale menos, de lo que realmente vale, es decir una afectación al valor de marca.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Al ser el mercado de las bebidas alcohólica un segmento tan grande de la economía pudiera convertirse en un segmento apetecido por las empresas, que buscaran cubrir todos los nichos que pudieran derivarse de este por la rentabilidad que representa

Esto hace que aparezcan productos sustitutos como por ejemplo los polvos para preparar cocteles ejemplo WASSKA que sirve para preparar el conocido Pisco Sour que se convierte en un producto sustituto a la michelada, Tequila Mix para preparar margaritas.

Como oportunidad esto nos obliga a ampliar nuestro portafolio de productos a la elaboración de propuestas como una pastilla efervescente saborizada para preparar margaritas, daiquiri, piña colada, hierbabuena, etc.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Al ser un mercado muy poco explotado esto puede generar el interés de nuevas empresas que este dispuestas a desarrollar un producto con el cual competir por este nuevo nicho de mercado a nivel nacional.

Pero el mayor riesgo que tenemos es el ingreso de jugadores extranjeros que tienen un posicionamiento internacional que podría influir en el consumidor a la hora de decidir.

Es aquí donde nuestra estrategia de precios accesibles juega un rol de máxima importancia, ya que esta sería la mejor herramienta para permanecer en la preferencia del consumidor.

Poder de negociación de los proveedores

Una de las consecuencias que ha tenido la crisis de la pandemia del Covid 19, es sin duda la afectación al acceso de las materias primas, lo cual está generando fuertes afectaciones en la industria, una crisis que sin duda le da al proveedor la posibilidad de renegociar sus precios (cartón ha incrementado sus precios en el 2021 en un 40%) (Antena 3, 2021) y priorizar la atención a sus clientes ya establecidos.

Esta afectación ha impactado principalmente, al cartón, aluminio y plásticos, materias primas que se utilizan principalmente para la elaboración de envases y empaque, lo cual representa un potencial problema a la hora de negociar el plástico para nuestro empaque.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores por sí solos son una parte fundamental para el negocio, ya que sin ellos no es posible generar la Venta, que es el objetivo primordial de la organización, conocer al consumidor adquiere un nivel de importancia muy alto debido a que solo al lograr identificar sus necesidades de una manera clara y precisa, seremos capaces de poder lograr su preferencia.

Se deberá implementar estrategias que sean capaces de captar su atención y así, ayudarles a tomar la decisión de compra, pero lo cual se utilizarán las herramientas que el Marketing nos brinda Plaza, Precio, Producto y Promoción.

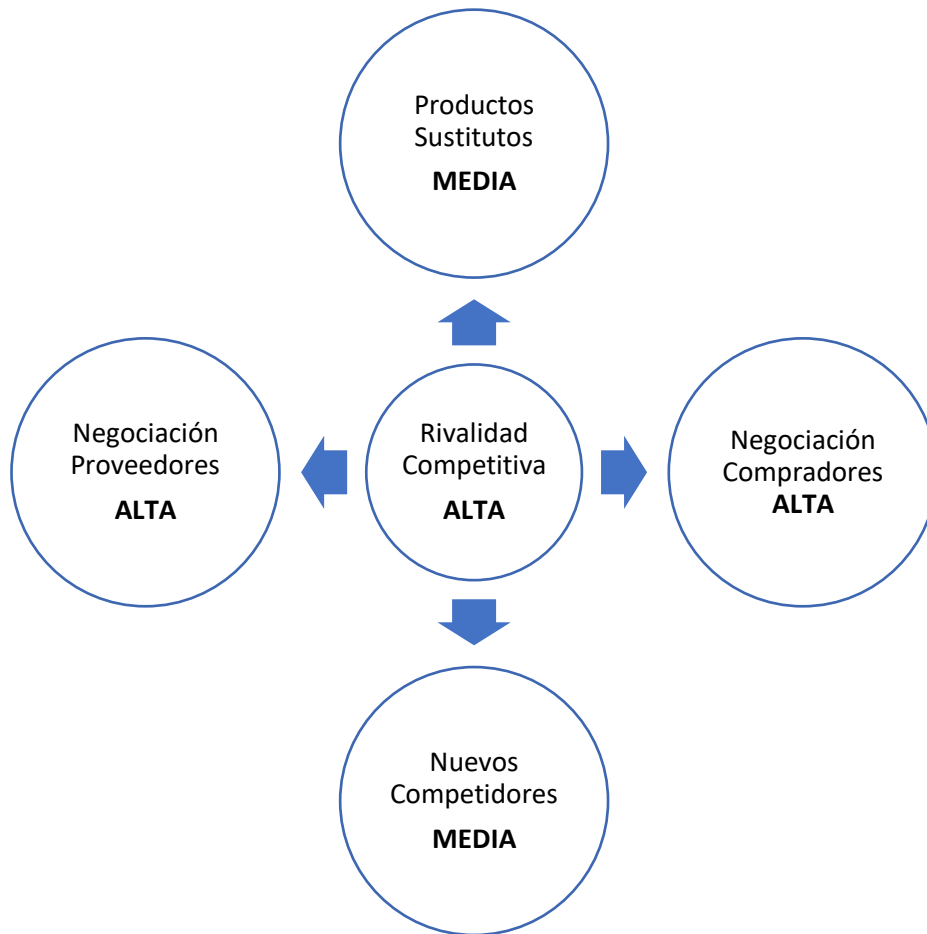


Gráfico 24: Determinación de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Cálculo del nivel de atractividad del sector

Para la cuantificación de la atractividad del sector se realizará mediante una escala numérica, la cual valorará de 1 al 9 el nivel de riesgo, (1 a 3 nivel BAJO, 4 a 6 nivel MEDIO, 7 a 9 nivel ALTO).

Tabla 66 Calculo del nivel de atractividad del Sector

Variable	Peso (%)	Nivel de Riesgo	Total
Revalidad Competitiva	25%	8,00	2,00
Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos	13%	6,00	0,75
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	13%	4,00	0,50
Poder de negociación de los proveedores	25%	7,00	1,75
Poder de negociación de los compradores	25%	7,00	1,75
	100%	Nivel de Riesgo	6,75
		Atractividad	3,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

La interpretación de los resultados indica que el nivel de riesgo es de 6.75, esto con referencia a las dificultades que la empresa deberá afrontar dentro del mercado competitivo, a su vez los resultados muestran un 3,25 de atractividad, valor que indica todas las oportunidades presentes.

Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

Para la elaboración del análisis se considera que si la ponderación es menor a 2,55 implicara que la empresa posee más debilidades que fortalezas.

Tabla 67 Cálculo del nivel de atractividad del Sector

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1 Producto innovador	0,24	4,00	0,96
F2 Precio competitivo	0,24	4,00	0,96
F3 Fácil de transportar	0,08	3,00	0,24
F4 se puede usar en cualquier lugar	0,06	3,00	0,18
Total Fortalezas			2,34
Debilidades			
D1 Producto nuevo en el mercado	0,12	2,00	0,24
D2 Desconocimiento del producto de los consumidores	0,12	2,00	0,24
D3 Limitado portafolio	0,08	1,00	0,08
D4 Falta de recursos	0,06	1,00	0,06
Total Debilidades			0,62
Total		1,00	2,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Utilizando la Matriz EFI podemos concluir que con una ponderación de 2,96 la empresa cuenta con más fortalezas que debilidades, por lo cual el proyecto cuenta con posibilidades reales de éxito.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

El macro ambiente está constituido por las fuerzas externas que se encuentran alrededor de la empresa, y que ella no puede controlar, pero, que ineludiblemente influye en los ciclos en los cuales la empresa se desenvuelve.

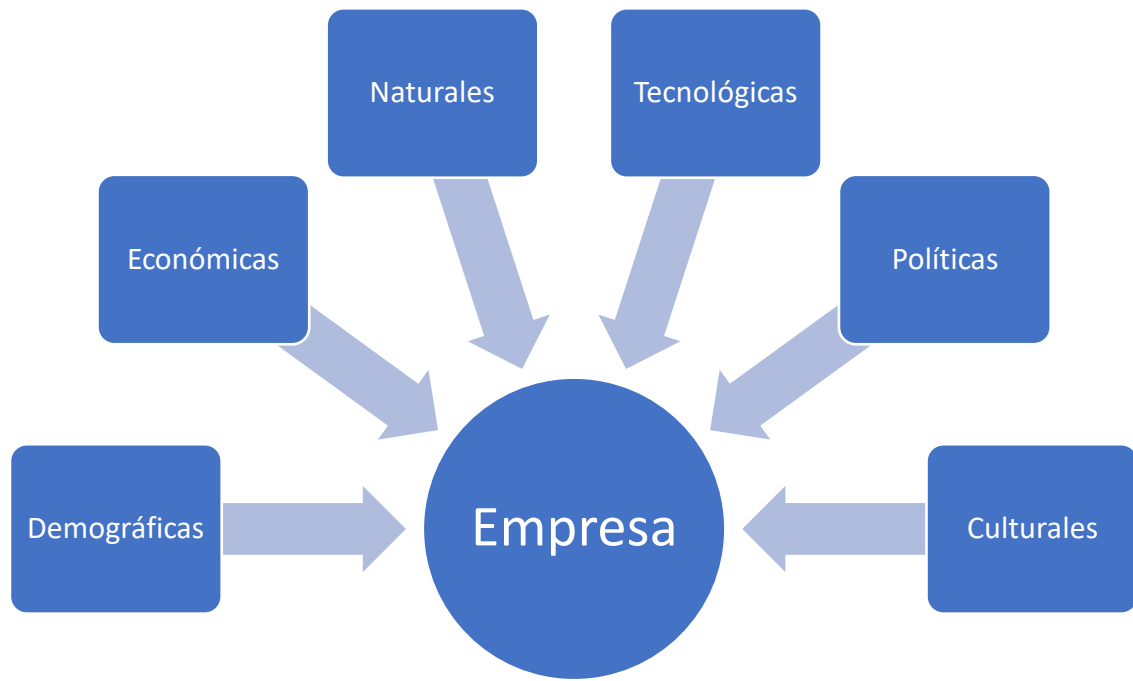


Gráfico 25: Fuerzas principales del macro ambiente

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos permite tener una primera visión de cuáles serían las perspectivas actuales en base a los factores macros, es aquí donde podemos avizorar de alguna manera el ambiente en el cual se desenvolverá la empresa.

Tabla 68 Análisis PESTEL

Factores	Desarrollo
Políticos	Inestabilidad política Ingovernabilidad Falta de un plan definido de gobierno
Económicos	Decrecimiento de la economía Aumento del desempleo Déficit Presupuestario Nuevos impuestos Falta de financiamiento Restricción de créditos Priorización del gasto
Socio Culturales	Limitación de la movilización Aumento de la delincuencia Falta de oportunidades
Tecnológicas	Aumento del mercado virtual Mayor uso de las plataformas virtuales
Ecológicas	Tendencia a fortalecer las políticas ambientales
Legislación	Nuevas restricciones al emprendimiento Falta de políticas de apoyo al emprendimiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Las perspectivas no son muy alentadoras debido la influencia de los factores, consecuencia de la etapa coyuntural que está atravesando el país, una posible reactivación del incremento de combustibles que sin lugar a duda impactara en los costos de las materias primas requeridas para la elaboración del producto, y las consecuencias que esto podría tener sobre el resto de los factores macros.

Pero es en la adversidad en donde se debe buscar la oportunidad, por lo cual la viabilidad del proyecto no solo radica en los factores externos, sino también en los internos, que con

un adecuado manejo pueden contrarrestarlos.

FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que tiene como objetivo la realización de un análisis interno, que se encarga de las fortalezas y debilidades y un análisis externo, que analiza las oportunidades y amenazas.

Da la posibilidad a la empresa de una toma de decisiones informada y sistemática.

Tabla 69 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Producto innovador	O1 Tercerización de la producción para no tener que invertir y reducir costos.
F2 Precio competitivo	O2 Acceso más directo con el consumidor por medios digitales
F3 Fácil de transportar	O3 Lograr posicionarnos por la novedad
F4 Conocimiento del producto	O4 Desarrollar portafolio de productos sustitutos
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Producto nuevo en el mercado	A1 Entrada de nuevos negocios al mercado, mucho más potentes.
D2 Desconocimiento del producto de los consumidores	A2 - Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica del país.
D3 Limitado portafolio	A3 - Cambio de hábitos en el consumidor.
D4 Capacidad de fabricación	A4 - No es un producto de primera necesidad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 70 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1 Tercerización de la producción para no tener que invertir y reducir costos.	0,24	4,00	0,96
O2 Acceso más directo con el consumidor por medios digitales	0,12	4,00	0,48
O3 Lograr posicionarnos por la novedad	0,12	3,00	0,36
O4 Desarrollar portafolio de productos sustitutos	0,06	3,00	0,18
Total Fortalezas			1,98
Amenazas			
A1 Entrada de nuevos negocios al mercado, mucho más potentes.	0,24	2,00	0,48
A2 - Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica del país.	0,12	2,00	0,24
A3 - Cambio de hábitos en el consumidor.	0,06	1,00	0,06
A4 - No es un producto de primera necesidad.	0,04	1,00	0,04
Total Debilidades			0,82
Total		1,00	2,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Con 2,80 se puede interpretar que el producto posee más oportunidades que amenazas, sin embargo, la innovación en su presentación podría ser un factor decisivo.

Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 71 Matriz de Aprovechabilidad

Oportunidades / Fortalezas	O1 Tercerización de la producción para no tener que invertir y reducir costos.	O2 Acceso más directo con el consumidor por medios digitales	O3 Lograr posicionarnos por la novedad	O4 Desarrollar portafolio de productos sustitutos	Total
F1 Producto innovador	2	3	5	3	13
F2 Precio competitivo	4	3	5	3	15
F3 Fácil de transportar	1	2	5	2	10
F4 Conocimiento del producto	1	3	3	3	10
	8	11	18	11	48

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 72 Matriz de Aprovechabilidad interpretación

Oportunidades	Fortalezas
48/4=12	48/4=12
Son oportunidades claves las que tienen un valor igual o mayor a 12	Son Fortalezas claves las que tienen un valor igual o mayor a 12

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Los factores claves tenemos:

Oportunidades

- O3 Lograr posicionarnos por la novedad

Fortalezas

- F1 Producto innovador
- F2 Precio competitivo

Al tener claros cuales son los actos claves, podemos priorizarlos para lograr el máximo posible de las ventajas al darles protagonismo dentro de la estrategia.

Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 73 Matriz de Vulnerabilidades

Amenazas / Debilidades	A1 Entrada de nuevos negocios al mercado, mucho más potentes.	A2 Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica del país.	A3 Cambio de hábitos en el consumidor.	A4 No es un producto de primera necesidad.	Total
D1 Producto nuevo en el mercado	5	4	3	4	16
D2 Desconocimiento del producto de los consumidores	5	4	3	4	16
D3 Limitado portafolio	4	3	3	2	12
D4 Capacidad de fabricación	4	3	3	2	12
	18	14	12	12	56

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 74 Matriz de Vulnerabilidades interpretación

Amenazas	Debilidades
56/4=14	56/4=14
Son Amenazas claves las que tienen un valor igual o mayor a 14	Son Debilidades claves las que tienen un valor igual o mayor a 14

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Los factores que se deben tener presentes al momento de analizar los factores externos e internos que tienen una influencia negativa sobre la empresa son:

Amenazas

- A1 Entrada de nuevos negocios al mercado, mucho más potentes.
- A2 Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica del país.

Debilidades

- D1 Producto nuevo en el mercado
- D2 Desconocimiento del producto de los consumidores

Al determinar los factores que podrían ser los principales riesgos, debemos tenerlos en cuenta al momento de realizar nuestra planeación estratégica.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Usaremos la Matriz de perfil competitivo para analizar la industria y a nuestros competidores identificados, esta metodología nos permite inferir sus principales fortalezas y debilidades.

Se califica cada factor crítico de éxito de la organización y de los competidores, este ejercicio se usará una escala del 1 al 4, de esta manera se podrá identificar al más fuerte y en base a esta información poder plantearse las estrategias.

Tabla 75 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Fuerza	Michelada Mix			Chela Mix		Don Chinto		El Toque		Mizchen Mizk	
	Peso	Clasificación	Peso Pond	Clasificación	Peso Pond	Clasificación	Peso Pond	Clasificación	Peso Pond	Clasificación	Peso Pond
Conocimiento de lo que estamos vendiendo	0,018	4	0,072	4	0,072	4	0,072	4	0,072	4	0,072
Precios económicos y accesibles	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Producto innovador	0,02	2	0,04	4	0,08	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Demanda en el mercado crece en función de nuestra diferenciación de servicio	0,0016	4	0,0064	2	0,0032	2	0,0032	2	0,0032	2	0,0032
Tercerización de la producción para no invertir y reducir costos	0,23	4	0,92	2	0,46	2	0,46	2	0,46	2	0,46
Acceso más directo con el consumidor por medios digitales	0,0018	2	0,0036	2	0,0036	2	0,0036	2	0,0036	2	0,0036

Debilidades

Existencia en el mercado de otros negocios similares	0,32	1	0,32	1	0,32	1	0,32	1	0,32	1	0,32
Promociones de los competidores	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Falta de innovación en la presentación del producto final	0,021	2	0,042	4	0,084	2	0,042	2	0,042	2	0,042
Baja capacidad en la producción del producto por coyuntura	0,001	3	0,003	2	0,002	3	0,003	3	0,003	2	0,002
La continua oferta que tienen los negocios para poder ganar la preferencia de los clientes	0,005	1	0,005	1	0,005	1	0,005	1	0,005	1	0,005
Entrada de nuevos competidores al mercado	0,005	2	0,01	2	0,01	2	0,01	2	0,01	2	0,01

Problemas externos incontrolables, ejem Inestabilidad económica	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Cambio de hábitos en el consumidor	0,004	2	0,008	2	0,008	2	0,008	2	0,008	2	0,008
No es un producto de primera necesidad	0,003	3	0,009	3	0,009	3	0,009	3	0,009	3	0,009
	1,00		2,28		1,87		1,70		1,70		1,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Se determina que Michelada Mix es el competidor más fuerte con un indicador de 2,28, sin embargo, la empresa muestra buenas perspectivas, apalancándose principalmente en la innovación de su presentación. Se deberá tomar en cuenta las fortalezas de Michelada Mix, así como el trabajar en las debilidades de la organización para poder obtener un buen ingreso al mercado, así como a buena permanencia acompañada de crecimiento para el negocio.

Plan de contingencia

Tabla 76 Plan de contingencia

Riesgo	Acciones	Responsable
Ingreso de nuevos competidores	Mantener la innovación del producto y diversificar el portafolio	Gerente General/Marketing/Operaciones
Lenta recuperación de la economía	Mantener costos bajos para no impactar en la estrategia de precios	Gerente Financiero/Operaciones
Bajo conocimiento del producto por parte del consumidor	Estrategias de push & pull en sectores de Bares y Universidades, Campañas en redes Sociales	Marketing
Tamaño de Mercado insuficiente	Estrategias de expansión a nuevos mercados	Marketing/Operaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.4.3 Proyección de la oferta.

Para establecer la oferta del mercado tomaremos como datos referenciales las Ventas declarada en la Superintendencia de Compañías de Ecuador por Michelada Mix (Proalmex) (Anexo 7) en el 2020 (Proalmex, 2020) , esto considerando que se trata de la empresa con mayor presencia en el mercado, el 77,9% (Tabla 54) de los encuestados afirman conocerla.

Porcentaje de crecimiento

Para la tasa de crecimiento que se aplicara consideraremos el PIB proyectado para el 2021 por el Banco Mundial 3,02% (El Comercio, 2021)

Tamaño del Mercado

Para determinar el tamaño del mercado usaremos la información conocida, Ventas 2020 Proalmex (Proalmex, 2020) y el porcentaje de permanencia en la mente de los encuestados 77,9% (tabla 54), este valor lo asumiremos como el de la porción de mercado de Michelada Mix por lo cual las demás marcas le corresponderán el 22,1% del mercado.

Datos

Venta Michelada Mix 2020 \$1.812.459

Mix de Mercado 77,9%

Desarrollo

77,9% \$1.812.459

100% X

$$\text{Mercado} = \frac{1 \times 1.8.459}{0,779}$$

$$\text{Mercado} = 2.326.648$$

El tamaño de Mercado determinado es de \$2.326.648 para el 2020.

Tabla 77 Proyección Oferta en dólares

Año	Demanda	PIB 2021
2020	\$ 2.326.648	
2021	\$ 2.396.913	3,02%
2022	\$ 2.469.300	3,02%
2023	\$ 2.543.873	3,02%
2024	\$ 2.620.698	3,02%
2025	\$ 2.699.843	3,02%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Proyección unidades

Como determinamos en la necesidad 3D (Tabla 21) el precio unitario por porción de Michelada Mix es de \$0.81(Cerveza de 330ml), con este valor determinaremos el número de unidades Vendidas en el 2020 al dividir el Tamaño de Mercado determinado de \$2.326.648 para el 2020 para el valor unitario \$0,81.

$$Unidades = \frac{2.326.648}{0.81}$$

$$Unidades = 2.872.405$$

Con lo cual tendremos:

Tabla 78 Proyección de la Oferta

Año	Oferta Unidades	Oferta dólares	PIB 2021
2020	2.872.405	\$ 2.326.648	
2021	2.959.152	\$ 2.396.913	3,02%
2022	3.048.518	\$ 2.469.300	3,02%
2023	3.140.584	\$ 2.543.873	3,02%
2024	3.235.429	\$ 2.620.698	3,02%
2025	3.333.139	\$ 2.699.843	3,02%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

El análisis de la demanda potencial insatisfecha permitirá a la empresa determinar la oportunidad que tiene de aprovechar esta insatisfacción para desarrollar sus actividades y de esta manera obtener una rentabilidad razonable.

Tabla 79 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda Unidades	Oferta en Unidades	DPI en Unidades
2021	17.127.916	2.959.152	14.168.765
2022	17.504.731	3.048.518	14.456.212
2023	17.889.835	3.140.584	14.749.251
2024	18.283.411	3.235.429	15.047.982
2025	18.685.646	3.333.139	15.352.507

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Al determinar la Demanda Potencial Insatisfecha podemos concluir que el mercado de las micheladas instantáneas es una gran oportunidad ya que apenas se ha cubierto el 17% de la demanda potencial.



Gráfico 26: Demanda Potencial Insatisfecha

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

1.6 Diseño de marca (Brandign)

“Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 231)

Nombre de la Marca

El nombre seleccionado para identificar a la marca es “CHELA MIX” que toma su nombre de la denominación que se hace a la cerveza en Ecuador y algunos países de latino America “chela” (etimologias.dechile, 2021), y la palabra “Mix” que nos indica que es una mezcla, por lo cual el significado del nombre de la marca sería “Mezcla con cerveza”.



Imagen 6: Investigación propia

Fuente: El Autor

Logotipo

Los logotipos de las marcas son una herramienta importante ya pueden apuntalar el posicionamiento de la marca y darle una personalidad propia.



Imagen 7: Investigación propia

Fuente: El Autor

Eslogan

Es la composición de varias palabras de fácil recordación, y fácil recordación que sea capaz de generar un impacto en el consumidor.

El Eslogan seleccionado es “**Mixea tu Chela**” que hace referencia directa a la característica del producto al permitir una mezcla con la cerveza.

Percepción y posicionamiento

Según se analizó en la Pregunta 11 de la encuesta el 34,6% (Tabla 57) declara que le gustaría tener el producto en forma de pastilla, la opción con mayor acogida, con lo que se concluye que la percepción es positiva.

Para lograr un posicionamiento, nos apalancaremos en la presentación innovadora de pastilla, las estrategias se profundizarán en el literal 1.7 del capítulo.

Diferenciación

El diferenciador del producto es la presentación de Pastilla, una innovación que ha tenido buena percepción por parte de los consumidores (Tabla 57), a parte la disponibilidad por unidades es otro diferenciador vs la competencia, ya que ellos venden presentaciones para preparar desde 4 micheladas en adelante.

1.7 Estrategias de marketing

Tabla 80 Mix de Marketing

Elementos	Objetivo Comercial de la Empresa	Estrategias de Marketing	Tácticas
Posicionamiento	Posicionar a la empresa con el 25% del mercado objetivo para el 2022	Elaborar contenido de calidad para publicitarlo, con información clara que muestre al consumidor los diferenciadores del producto	Crear Diseños llamativos para usarlos como medio de comunicación con el consumidor por redes sociales
Producto	Incrementar nuestro portafolio con Pastillas saborizadas de Frutas (Maracuyá y Mango) para el 2022	Realizar un diagnóstico y evaluación de los competidores y las preferencias de los consumidores con respecto a sus productos que tienen estas características	Investigación de campo para identificar los principales sabores comercializados por la competencia e identificar las preferencias del consumidor
		Diversificación hacia otro tipo de Pastillas	Explorar pastillas para agregar a otro tipo de licores ejemplo Margaritas
Precio	Mantener un precio accesible con respecto a la competencia para el 2022	Realizar estudios de mercado constantemente para identificar eficiencias en cuanto a los mejores costos de materias primas	Análisis de proveedores

		Reducción de desperdicios en la producción para no subir costos de producción	Capitación permanente sobre buenas prácticas de manufactura
Plaza	Ingresar a las grandes cadenas de supermercados	Cumplir con los requerimientos de los Supermercados para poder comercializar en sus locales	Crear equipo multifuncional para cumplir con requisitos
			Buscar financiamiento para poder adecuarnos a las políticas de pago a 90 días
Promoción	Lograr que el 25% de los consumidores conozca la marca	Diseñar campañas de BTL que nos permitan tener un contacto directo con los consumidores y darles la oportunidad de conocer nuestro producto	Difusión en las principales zonas de diversión (zonas rosas) de nuestros potenciales consumidores
			Degustaciones en Bares y Restaurantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.8 Publicidad que se realizará

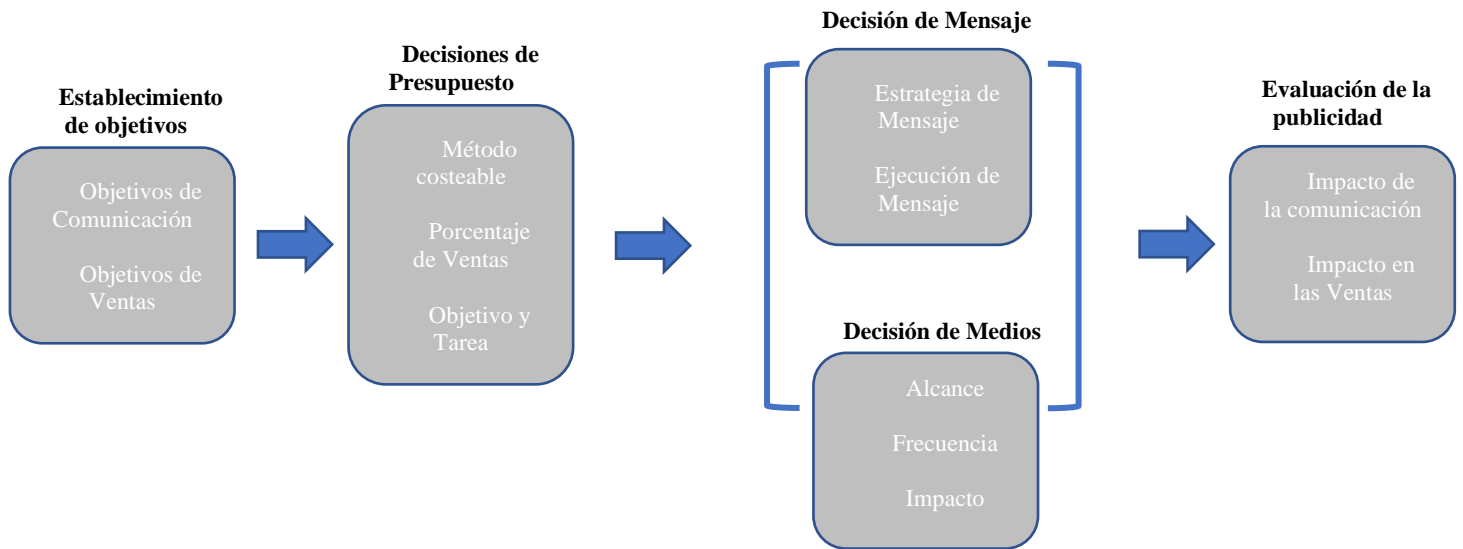


Gráfico 27: Principales decisiones de publicidad

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Elaborado: El autor

La publicidad que se implementará:

Digital

1. Diseñar presencia de la línea de la marca a través de redes sociales
2. Estrategias de marketing social con la finalidad de generar relaciones públicas con los clientes.
3. Implementar influencer de los productos de la marca.
4. Poner en marcha concursos en donde los clientes frecuentes e incluso lo nuevos puedan compartir nuestras publicaciones en redes sociales en donde se cuente el número de "likes" para sortear ya sean descuentos o el producto en sí gratis.

Vivencial

1. Gratuitudes y demostraciones, como sabemos a todos siempre nos llama la atención la palabra gratis y que mejor que dar a conocer un producto nuevo con demostraciones.
2. Tener sampling en bares y discotecas.
3. Degustación, demostración, ferias de comida.
4. Implementación de estrategia híbrida o combinada en donde se premiará tanto al consumidor ya sea por ser cliente frecuente o al vendedor por tener un alto esquema de consumidores.
5. Estrategia de marketing de guerrilla en donde nos basaremos en el factor sorpresa que generan un gran impacto en los consumidores, como lo sería una pastilla que tiene los sabores de una michelada.
6. Realizar alianzas estratégicas con productores de cerveza artesanal, para imprimir promociones con sus productos y la Pastilla de Michelada

Tabla 81 Plan Publicitario para Construcción de Marca

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio Publicitario	Presupuesto Anual	Responsable	Indicador
Dar a conocer el producto	Sampling en bares y discotecas	Penetración de Mercado	BTL	\$2.500	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Diseñar presencia en redes sociales	Penetración de Mercado	Internet	\$1.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Alianzas con Influencer	Penetración de Mercado	YouTube	\$1.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Concursos en redes	Penetración de Mercado	Internet	\$1.500	Equipo de Marketing	# de interacciones
Construir Valor de Marca	Estrategias de marketing social con la finalidad de generar relaciones públicas con los clientes.	Valor de Marca	Internet	\$500	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Trabajar por la campaña de no venta de alcohol a menores de edad	Valor de Marca	Internet	\$500	Equipo de Marketing	# de interacciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.9 Canales de Distribución

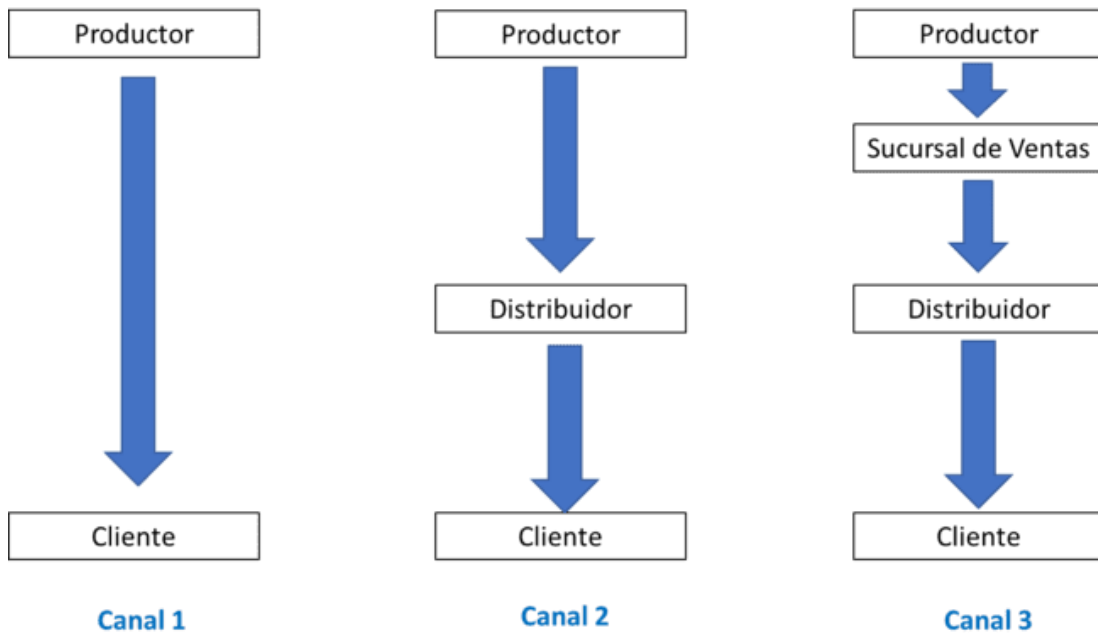


Gráfico 28: Canales de Distribución

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Elaborado: El autor

Canal 1

Para el modelo de venta en el canal 1 se realizará por intermedio de Ventas digital en redes sociales, por lo cual el producto llegará directamente al consumidor.

Canal 2

Para el modelo de venta en el canal 2 se realizará por intermedio de un distribuidor, aquí se manejará dos tipos de intermediarios, Autoservicio como Supermaxi, Aki, TIA, Santa María y distribución a tiendas, licorerías, bodegas de venta de cerveza.

Canal 3

Para la distribución y comercialización en provincia se lo realizará mediante un representante asociado.

1.10 Seguimiento de Clientes

Al ser una empresa en implementación y al tener una limitación de recursos, se planteará la necesidad de uso de varias herramientas que no signifiquen un costo adicional a la organización en la adquisición de licencias que en muchos casos tienen precios altos.

La tendencia mundial está con vista hacia el uso de la Data que la misma empresa es capaz de generar con cada transacción, a esto se lo conoce con Inteligencia de Negocios y Big Data, es aquí que surge la necesidad de poder hacer uso de la información que nos brinda cada una de las compras que nuestros clientes o distribuidores realizan, solo así seremos capaces de poder determinar hacia donde se está moviendo el negocio, quienes nos compran, con qué frecuencia, en qué cantidades, donde nos compran.

Así seremos capaces de identificar lo que el mercado nos está tratando de comunicar y tomar decisiones que nos permitan anticiparnos a lo que está sucediendo, y así desarrollar estrategias correctas para cada situación.

A continuación, revisaremos 3 opciones.

Excel

Es una herramienta que si bien tiene un costo por licencia es relativamente bajo y está instalado en todos los computadores. Es un software muy versátil y con la capacidad de transformarse en una base de datos, así como en un visualizador, posee varias herramientas incluidas como power pivot para la creación de un visualizador interactivo de data con la creación de tablas interactivas.

Tiene la posibilidad de programar macros para tareas repetitivas optimizando los tiempos de ejecución de las consultas, así como formularios que permiten simular sistemas contables.

El límite de sus aplicaciones está directamente relacionado a las habilidades y conocimientos de quien lo opera.



Imagen 8: Investigación propia

Fuente: El Autor

Zoho CRM

Es una herramienta en línea que nos da la posibilidad de consolidar la información de nuestras transacciones y visualizarla la información como un software Business Intelligence, es decir nos da la oportunidad de realizar análisis de inteligencia de Mercado dando seguimiento a nuestros principales indicadores, detectando desviaciones de manera práctica y oportuna.

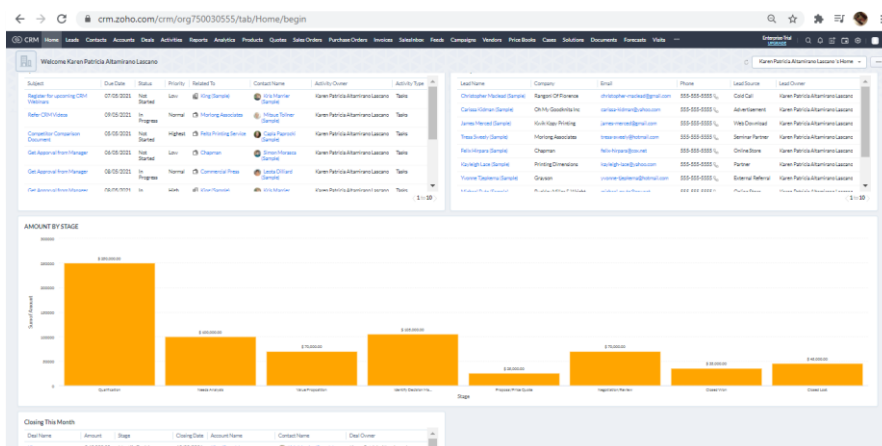


Imagen 9: Investigación propia

Fuente: El Autor

PipiDrive

Es un software de inteligencia de negocios en línea que permite administrar las relaciones con el cliente y visualizar de manera practica el comportamiento de sus compras para la toma de decisiones.

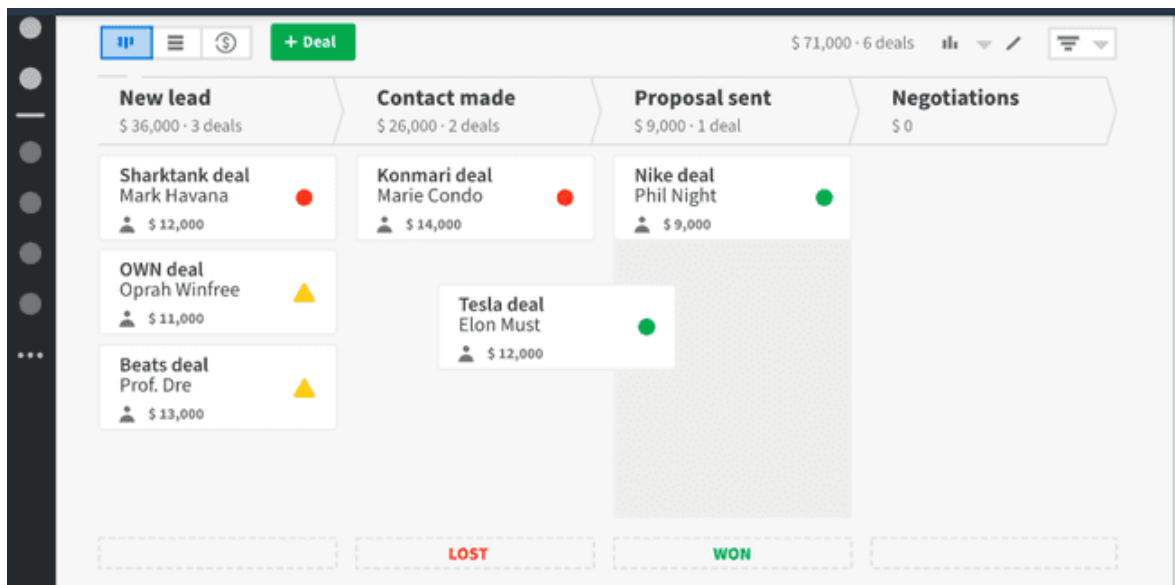


Imagen 10: Investigación propia

Fuente: El Autor

1.11 Especificar mercados alternativos.

Tabla 82 Mercados Alternativos

Mercado alternativo	Justificación
Sur y Valles de Quito Cantones de Pichincha Imbabura Cotopaxi Tungurahua	En caso de que el mercado del Norte de Quito no sea suficiente para cubrir el Plan de Ventas, se ampliara al resto de la ciudad, así como a las provincias aledañas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad técnica, así como la disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos y económicos que posibiliten la fabricación, distribución y comercialización del producto diferenciado, y de esta manera, la empresa pueda cumplir su meta primaria que es la de obtener rentabilidad y crecimiento a partir de la venta, pero satisfaciendo la necesidad insatisfecha del cliente o consumidor, con calidad e innovación.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Se define al sistema de producción como el conjunto de acciones que tiene una interrelación orientada a la transformación de un material que se encuentra en un estado inicial denominado materias primas que atraviesa varias etapas llamados procesos al final de los cuales se llama producto. (Méndez Delgado, 2012)

Pero antes de hablar de un sistema se deberá definir que es un proceso, en el estudio e investigación utilizado para el desarrollo del presente capítulo, se utilizará la siguiente definición proporcionada por Pardo Alvarez que dice que un proceso es “Conjunto de recursos y de actividades, interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante los cuales unas entradas se convierten en unas salidas o resultados”. (Pardo Alvarez, 2013)

Mapa de Procesos

Toda organización se la puede definir como un conjunto de procesos, es decir la suma de todos ellos, a esta agrupación la podemos representar en un Mapa de Procesos que es la “representación global de los procesos de una organización que muestra la secuencia e interacción de todos ellos.” (Pardo Alvarez, 2013)

Diagrama 1 Mapa de Compras



Fuentes Elaboración propia

Elaborado El Autor

Compras

El área de Compras de una empresa es uno de los puntos más críticos dentro de los procesos internos, debido a que su gestión es primordial para poder desarrollar las actividades de transformación de materias primas y su posterior comercialización. (Espinoza, 2018)

La importancia de su accionar está centrada en lo fundamental de lograr una adecuada selección de proveedores, no solo en aspectos de calidad que son importantes, sino logrando un equilibrio entre calidad y costo este último un factor importante ya que no solo nos permitirá tener una mayor competitividad en el mercado al permitirnos regular los precios, parte de nuestra estrategia de mercado, sino garantizar una mayor rentabilidad a la organización.

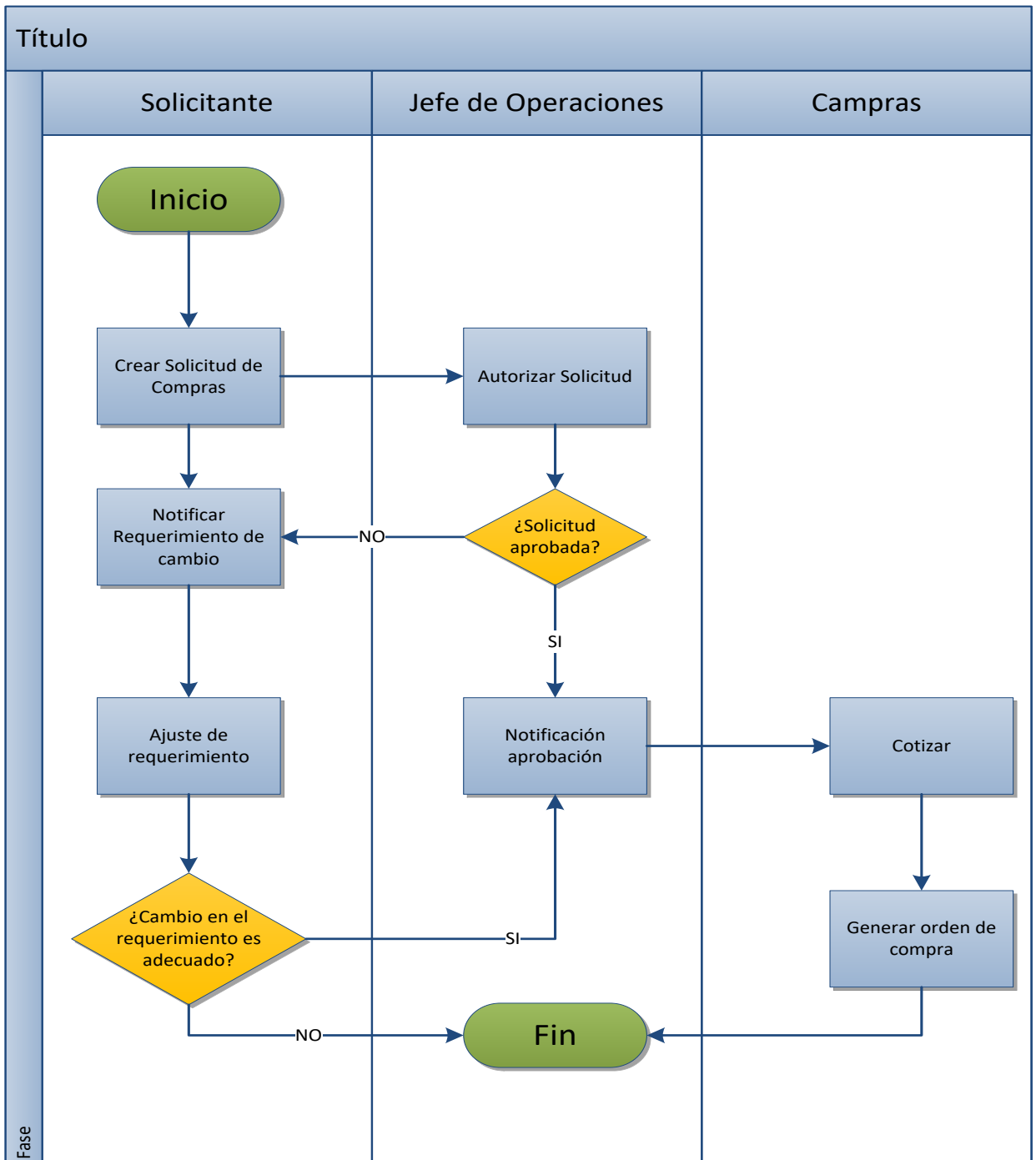
Proceso de Compras

El acto de realizar las compras dentro de una organización va más allá de la siempre compra, se debe garantizar la obtención de los objetivos planteados, lograr un equilibrio entre calidad y costos, para lograrlo es necesario hacerlo siguiendo una planificación que nos permita lograr una visión más estratégica sobre la compra.

Planificación de Compras

- Necesidad analizada
- Ofertas y presupuesto
- Evaluar ofertas
- Escoger proveedor
- Negociar condiciones
- Solicitud
- Seguimiento

Diagrama 2 Proceso de Compras



Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Proceso de Selección de Proveedores



Gráfico 29: Proceso de selección de proveedores

Fuente: (Ruiz, 2018)

Elaborado: El autor

1. Evaluar las necesidades y definir objetivos
 - Determinar las necesidades de la organización y los requisitos que deberá cumplir para proceder con el primer contacto con, los proveedores.
 - Elaboración de criterios de selección y determinar la metodología de puntuación de criterios.
2. Estudio de mercado
 - Identificar a los principales proveedores del mercado
 - Buscar productos alternativos
3. Bases y Evaluación
 - Solicitud de presupuesto
 - Análisis y evaluación de precios y condiciones
4. Selección
 - Negociar condiciones de entrega

Criterios de evaluación de proveedores

La selección de proveedores es una tarea difícil debido al alto riesgo que representa para la empresa el realizar una mala selección, no solo en temas de calidad de la materia prima, sino por ejemplo también el riesgo de los incumplimientos en los tiempos de entrega.

Es por eso necesario establecer varios criterios que nos permitan anticipar cualquier situación que uno u otro proveedor podría generar. Para el presente estudio se trabajará en base a lo propuesto por Dickson (Ruiz, 2018) pero con modificaciones de estandarización que se acople a las necesidades de la organización.

Tabla 83 Matriz de Evaluación Proveedores

MATRIZ DE EVALUACION TOTAL + POSTVENTA						
DRIVER DE MEDICION	PESO	Prov 1	Prov 2	Prov 3	Prov 4	Prov 5
Calidad	25%	-	-	-	-	-
Precio Coste	25%	-	-	-	-	-
Situación financiera	5%	-	-	-	-	-
Tiempo de entrega	15%	-	-	-	-	-
Capacidad de Producción	15%	-	-	-	-	-
Fill rate (tasa de cumplimiento)	15%	-	-	-	-	-
TOTAL	100%	0	0	0	0	0

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

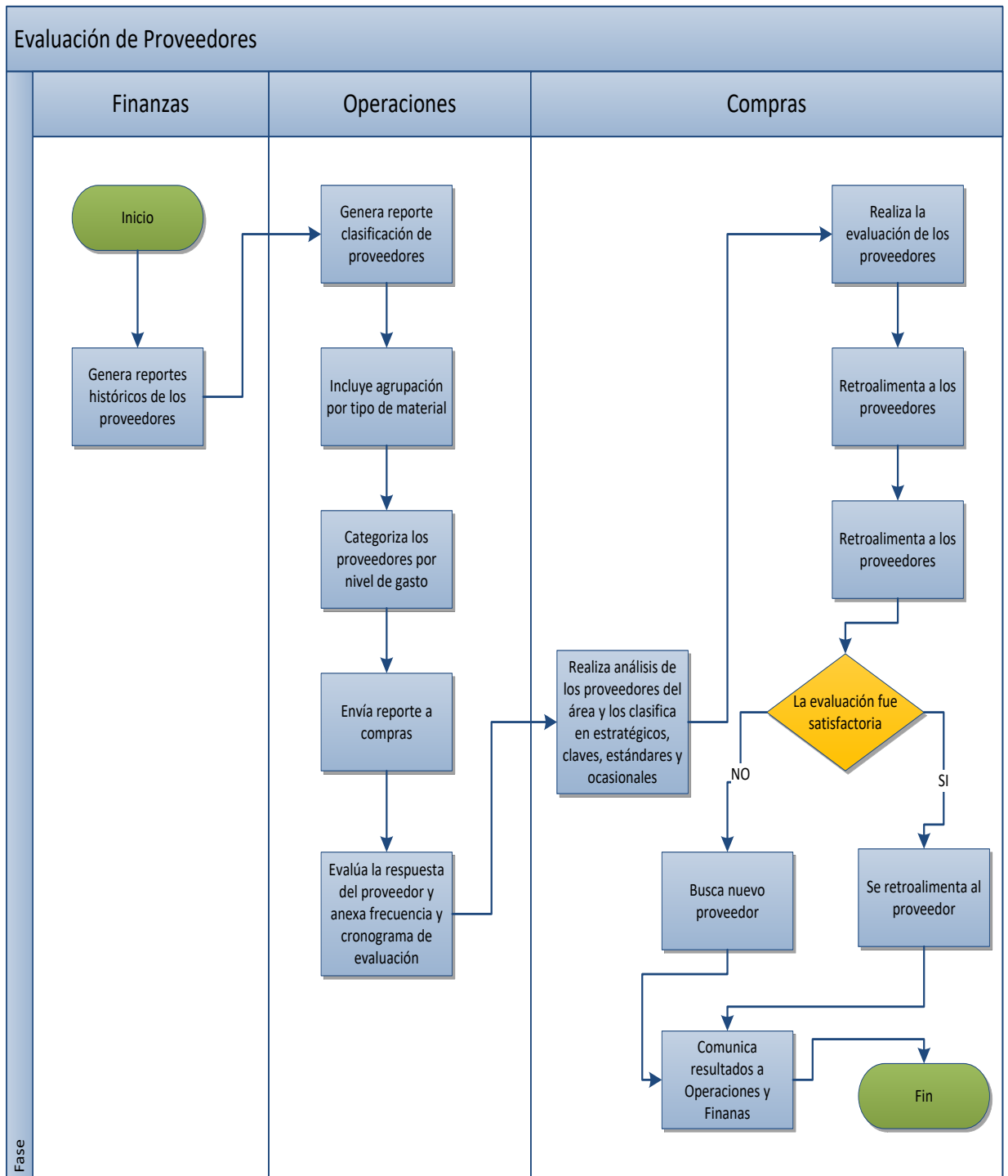
Tabla 84 Criterios de calificación Proveedores

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RFQ 2021						
TERMINOS TÉCNICOS	PESO	VARIABLE	RANGO	CRITERIO	Puntos	ÁREA EVALUADORA
Calidad	25%	Calidad de las materias primas	Rango 1	Supera expectativas técnicas	3	OPERACIONES
			Rango 2	Similar a los solicitado	2	
			Rango 3	Calidad por debajo a los solicitado	1	
Precio/Coste	25%	Valor de la materia prima	Rango 1	Costos <10% vs última cotización	3	OPERACIONES / FINANZAS
			Rango 2	Mantiene costos	2	
			Rango 3	Sube costos >10% vs última cotización	1	
Situación financiera	5%	Solides financiera	Rango 1	Solida	3	FINANZAS
			Rango 2	con observaciones	2	
			Rango 3	No presenta documentación	0	
Tiempo de Entrega	15%	Tiempo transcurrido entre solicitud y entrega	Rango 1	hasta 48h del pedido	3	OPERACIONES
			Rango 2	hasta 72h del pedido	2	
			Rango 3	>72h del pedido	1	
Capacidad de Producción	15%	De acuerdo con los volúmenes solicitados	Rango 1	Siempre se acopla	3	OPERACIONES
			Rango 2	Le cuesta acoplarse	2	
			Rango 3	nunca lo logra	0	
Fill Rate (Tasa de cumplimiento)	15%	% de efectividad en los cumplimiento de entrega	Rango 1	100%	3	OPERACIONES
			Rango 2	>=95% y <100%	2	
			Rango 3	<95%	1	
TOTAL	100%					

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Diagrama 3 Evaluación de proveedores










Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Proceso de transformación

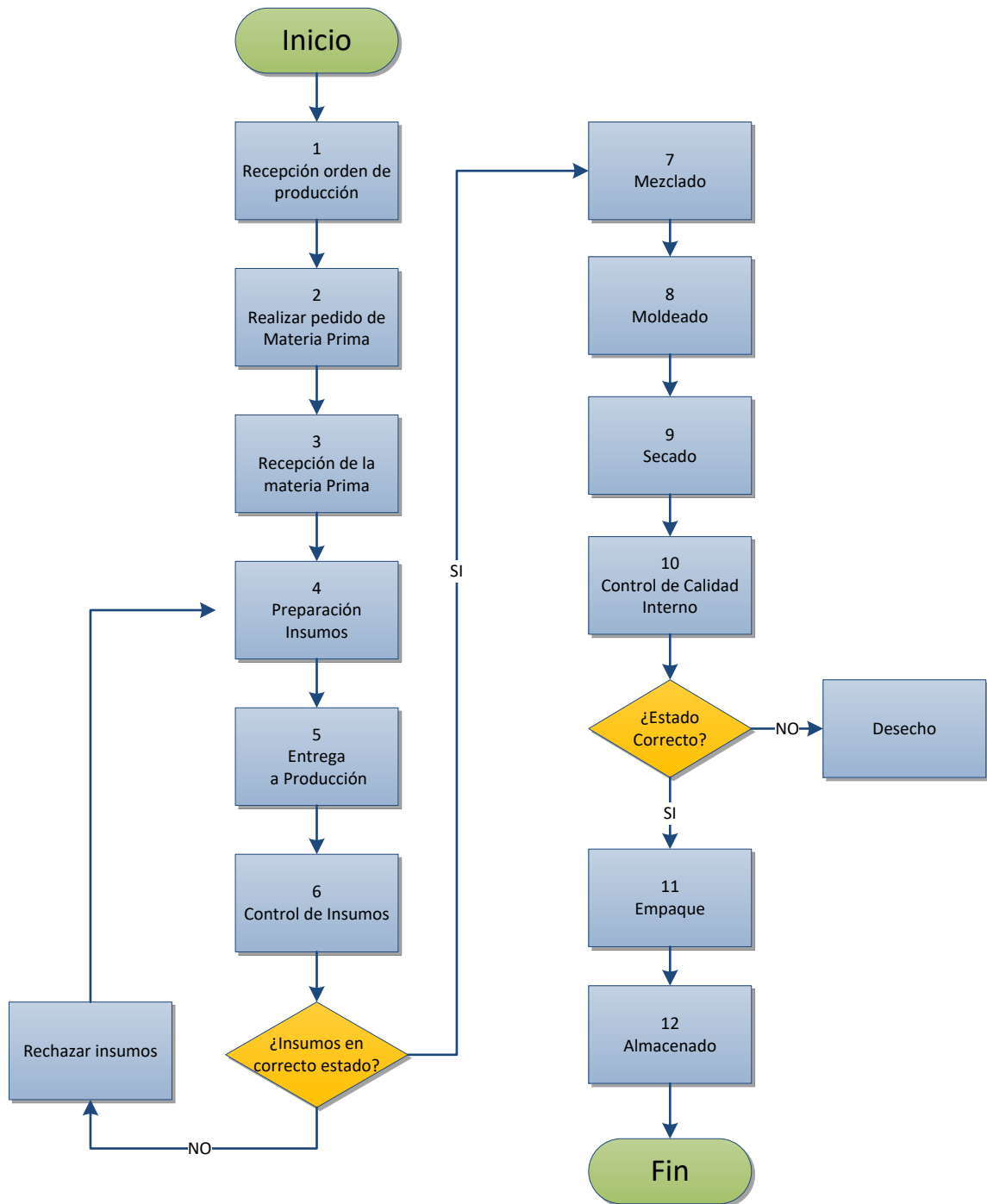
Tabla 85 Simbología del diagrama de flujo

No	Símbolo	Nombre	Detalle
1		Inicio o finalización	Indica el inicio y final del diagrama de flujo
2		Proceso	Se utiliza para definir cada actividad
3		Decisión	Incluye siempre una pregunta y se refiere a la toma de una decisión
4		Retraso	Hace referencia a un retraso dentro del proceso
5		Almacenamiento	Refiere a la actividad de guardado del producto final o MP
6		Operación Manual	Hace referencia a una ejecución Manual
7		Conector	Sirve para conectar un proceso a otro

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Diagrama 4 Flujo de proceso de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Procesos de Inicio

1. Recepción Orden de Producción

La orden de producción es un instrumento que sirve para gestionar la transformación de las materias primas en producto terminado. El área comercial ingresa pedido de cliente, y Operaciones lanza orden de producción.

2. Pedido de Materia Prima

Producción analiza necesidad de materias primas, determina disponibilidad en inventario MP y de no disponer del material lanza orden de compra. (Diagrama 2 Proceso de Compra)

3. Recepción de Materia Prima

Proveedor entrega requerimiento de materiales en bodega de ingreso, operario verifica pesos y bultos, se realiza control de calidad para verificar el estado de los materiales.

4. Preparación de Insumos

Fraccionamiento y Pesado de MP según requerimiento de Producción.



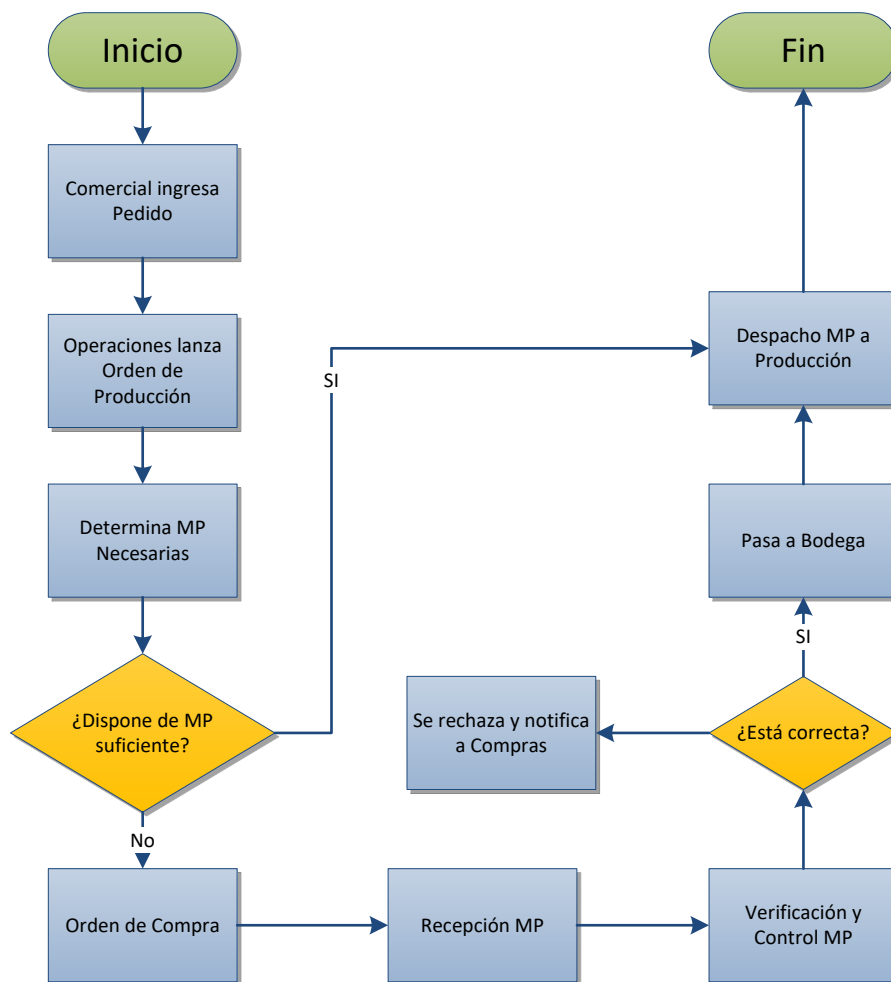
Imagen 11: Balanza Digital

Fuente: Jandystore

5. Entrega a Producción

Se realiza la entrega de la Orden de Producción al área de transformación para iniciar procesos de fabricación.

Diagrama 5 Flujo de proceso de Inicio



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Proceso de Producción

6. Control de Insumos

Como parte del proceso de producción, es importante el realizar una medición de calidad a la materia prima previa a su utilización, y de esta manera prevenir el procesamiento de insumos en malas condiciones que significaran un perjuicio económico para la empresa por el desecho de la MP en malas condiciones, sino también la pérdida de tiempo de producción.

Dentro del presente proyecto utilizaremos la medición de calidad por atributos o medición de características (Carro, 2017), este método consiste en la evaluación de las características de los insumos con parámetros predefinidos como aspecto, olor e incluso sabor, es importante también conocer la tabla de información de la MP la cual debe tener fechas de ingreso, lote y vencimiento. Es importante llevar un registro de control estadístico para de esta manera tener insumos que nos permitan realizar una evaluación del proveedor y sus materiales.

7. Mezclado

Tabla 86 Ingredientes y proporciones

Presentación	Ingredientes	Gr	Peso en la Formula
Polvo	Sal	9,4 kg	15,0%
	Ácido cítrico	25,0 kg	40,0%
	Pimienta	6,3 kg	10,0%
	Ají	3,1 kg	5,0%
	GMS	3,1 kg	5,0%
	Pimentón Molido	6,3 kg	10,0%
	Sabor a limón	9,4 kg	15,0%
		62,5 kg	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

En base a lo definido en el capítulo 1 referente al estudio de mercado y las preferencias de los consumidores en cuanto a los sabores y proporciones que prefieren en una michela (tablas 47, 49 y 51), se presenta la formulación propuesta para el producto.

El siguiente paso en el proceso de fabricación consiste en introducir los ingredientes en la máquina mezcladora, las porciones descritas son para preparar 5.000 pastillas, por el tiempo de 15 minutos. Anexo 4



Imagen 12: Mezcladora tipo pantalón

Fuente: Astimec

8. Moldeado

Para el moldeado de la pastilla se utilizará una prensa tipo TDP 5 la cual tiene una capacidad de hasta 5.400 pastillas por hora. Anexo 4

Se alimenta de la mezcla y la maquina realizara la función de prensa dando forma a la pastilla.



Imagen 13: Prensa compacta para tabletas

Fuente: LFATablet

9. Secado

El proceso de secado es necesario para garantizar la eliminación de humedad y garantizar la mayor vida útil del producto, se lo ingresara al horno de deshidratado por 5 minutos.

Para el proceso usaremos un secador de armario el cual hacer circular aire caliente entre las bandejas por medio de un ventilador, si bien su capacidad no supera los 50kg es muy utilizada para el secado de materiales valiosos por su calidad comercial. (Maupoey, 2016, pág. 23)



Imagen 14: Horno deshidratador

Fuente: LFATablet

10. Control de calidad interno

Para el control de calidad posterior a la producción del producto, utilizaremos el control de procesos por variables realizando muestreos aleatorios para garantizar la forma íntegra de la pastilla.

Es en esta etapa que utilizaremos las estadísticas como una herramienta que nos permita llevar un control numérico del proceso, y esto se logrará con la técnica del muestreo en la cual se seleccionará el tamaño de la muestra y se tendrá también en cuenta otros factores como el intervalo de tiempo entre muestra y muestra, así como las reglas de decisión. (Carro, 2017)

Una vez analizados los datos se deberá dar retroalimentación al área de producción para

corregir desviaciones futuras.

Se podrá utilizar herramientas gráficas para una mejor interpretación de los datos.

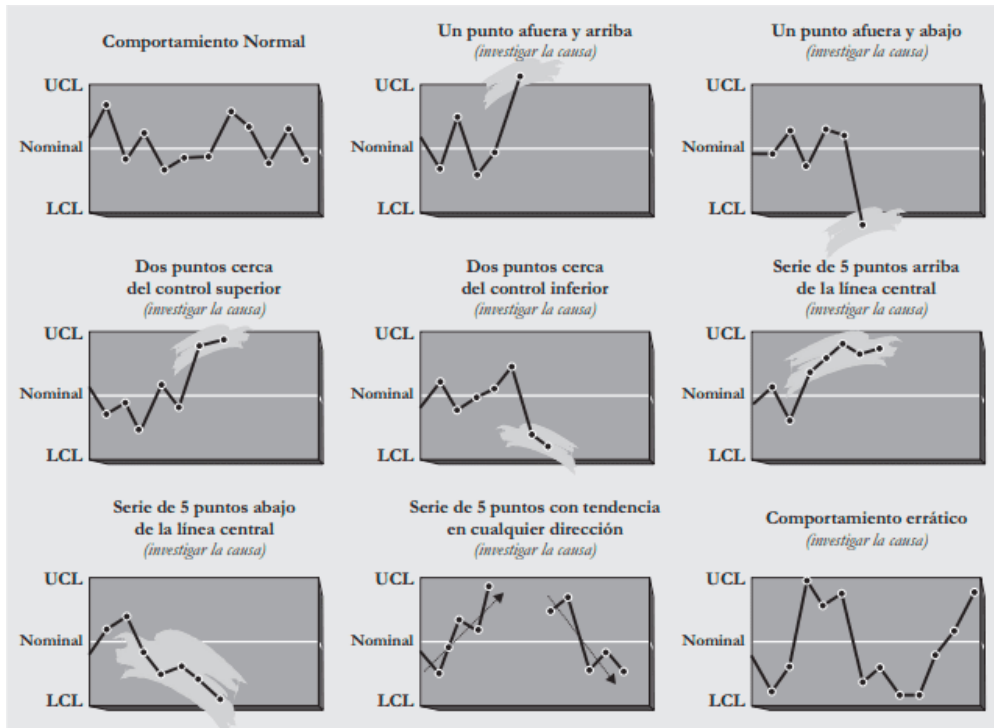


Imagen 15: Diagrama de flujo con procesos que denotan situaciones anormales

Fuente: (Carro, 2017)

11. Empaque y etiquetado

Empaque

Para el empaque se escogió una bolsa de polipropileno ya que dentro de sus características está la de proteger los alimentos conservándolos y protegiéndolos de la humedad.

“El material más utilizado para la fabricación de las fundas plásticas es el polietileno debido a su alta resistencia, baja absorción de humedad, baja reactividad química, y bajo coeficiente de fricción.” (Estudio comparativo de la compostabilidad de fundas plásticas de PEBD, 2015, pág. 22)

Las bolsas seleccionadas tienen una dimensión de 5,5 x 7.5 cm que contienen una pastilla de 12.5g.

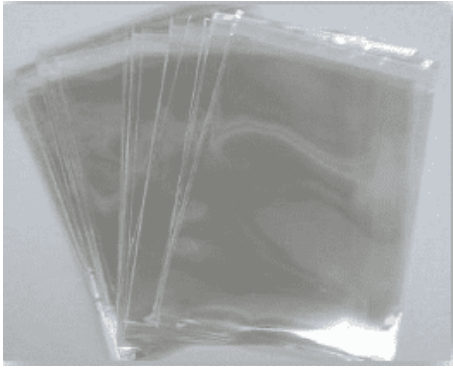


Imagen 16: Envase del producto

Fuente: El Autor

El proceso de empaqueo consta de dos fases:

a) Enfundado

El proceso consiste en introducir las pastillas en cada empaque, en el análisis de tiempos medimos que un operario enfunda 15 unidades por minuto.

b) Sellado

El proceso de sellado consiste en unir y sellar la funda de polipropileno con una selladora de pedal, el análisis de tiempos determino que se pueden sellar 19 fundas por minuto.



Imagen 17: Selladora tipo pedal MSLj-400

Fuente: El Autor

El tiempo requerido para empacar 5.000 unidades es de 10h 6 minutos

Tabla 87 Análisis de tiempos de empackado

Actividad	# Operario	Unidades	Unidades por Minuto Hombre	Total horas
Enfundado	2	5.000	15	2:48:00
Sellado	2	5.000	19	2:15:00
				5:03:00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Etiquetado

Para el diseño de la etiqueta del producto se la realizo tomando en cuenta la normativa ecuatoriana contenida en RTE INEN 022 correspondiente al “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS.”



Imagen 18: Diseño etiqueta del producto

Fuente: El Autor

A demás se consideran los reglamentos adicionales vigentes.

INEN 1334-1 ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO. PARTE 1. REQUISITOS.

INEN 1334-2 ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO. PARTE 2. REQUISITOS.

INEN-CODEX 192 NORMA GENERAL DEL CODEX PARA LOS ADITIVOS ALIMENTARIOS (MOD).

Información Etiqueta

- **Nombre del producto**

CHELA MIX

- **Ingredientes**

Ingredientes: Sal, pimienta, acentuador de sabor (E-621), Regulador de acidez (E-330), ají, pimentón molido y sabor a limón.

- **Contenido neto**

12,5g

- **Identificación del fabricante**

Fast Coctel

- **Ciudad y País**

Quito -Ecuador

- **Identificación de lote**

L: UIO301121

UIO Cuidad

30 día

11 mes

21 año

- **Marcado Fecha y modo de conservación**

Fecha de expiración

EXP: MAR21

Conservación

Consumir una vez abierto

Mantener en un lugar fresco y seco

Tiempo vida útil (Estimación)

Para poder determinar el tiempo que el producto es apto para el consumo humano, sin que esto signifique que se corra algún riesgo, debemos determinar cuáles son los mecanismos de deterioro a los cuales el producto, por su composición están expuestos.

Al tratarse de una mezcla de polvos (especias) el mecanismo de deterioro al que corresponde es “Mecanismo microbiológicos: patógenos o biota alterante” (Alapont, 2020, pág. 7)

Tabla 88 Mecanismo de deterioro

Grupo de Alimentos	Productos	Mecanismos de deterioro	Cambios limitantes
Deterioro en cereales y otros alimentos secos	Especias	Crecimiento microbiano (mohos), pérdida de volátiles, reacciones químicas	Crecimiento de mohos, cambio de sabor y pérdida de color

Fuente: (Alapont, 2020)

Elaborado: El autor

Dentro de los factores que afectan un producto e influyen en su deterioro tenemos

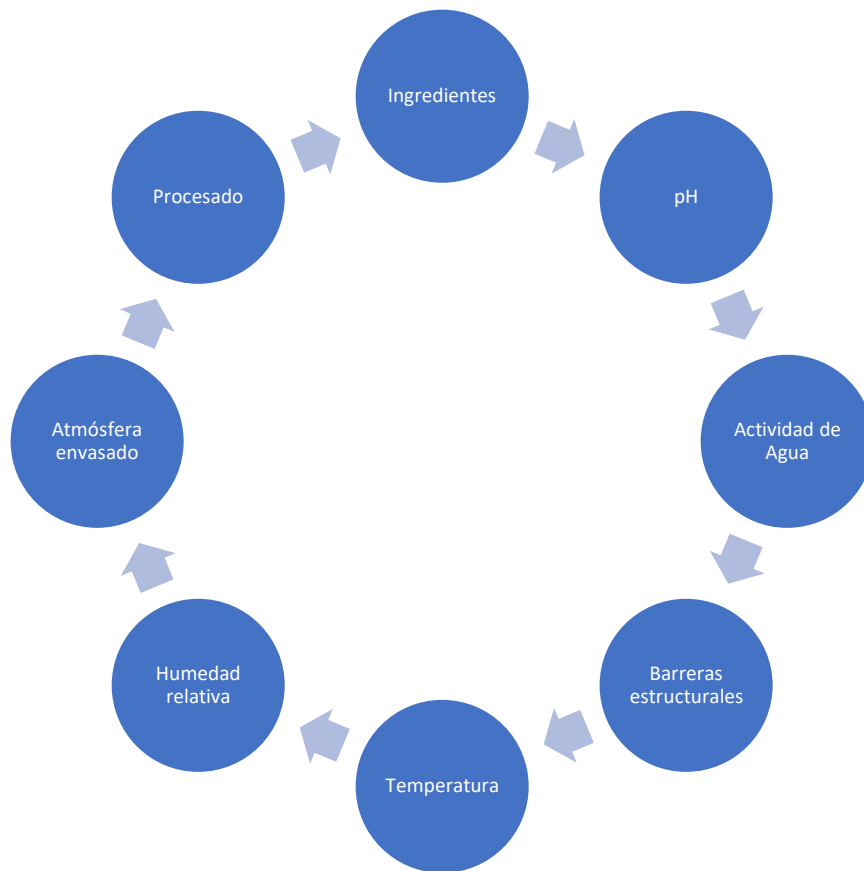


Gráfico 30: Factores que afectan la vida útil del producto Anexo 9

Fuente: (Alapont, 2020)

Elaborado: El autor



Gráfico 31: Descripción de las etapas a seguir para establecer y validar la vida útil de los alimentos

Fuente: (Alapont, 2020)

Elaborado: El autor

1. Descripción de las características del producto y proceso

NOMBRE DEL PRODUCTO (o grupo de productos)	Nº Revisión: Fecha última revisión:
<ul style="list-style-type: none">■ INGREDIENTES: Materias primas, aditivos, especias, etc.■ CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO: Color, aspecto, olor, sabor y textura.■ CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DEL PRODUCTO FINAL: pH, a_w, contenido en sal, concentración de conservantes, humedad, estructura (sólido, líquido).■ ESPECIFICACIONES DEL PROCESADO: Procesos tecnológicos aplicados y parámetros de importancia en la seguridad del alimento (PCCs, PRP operativos (PPROs), ...).■ CRITERIOS MICROBIOLÓGICOS DE HIGIENE DE LOS PROCESOS: Identificar los criterios microbiológicos de higiene regulados en el Reglamento (CE) N° 2073/2005 que sean aplicables al producto.■ CRITERIOS MICROBIOLÓGICOS DE SEGURIDAD: Identificar los criterios microbiológicos de seguridad regulados en el Reglamento (CE) N° 2073/2005 y sean aplicables al producto.■ OTROS MICROORGANISMOS RELEVANTES PARA LA SEGURIDAD DEL PRODUCTO: Identificar otros microorganismos relevantes que puedan afectar a la seguridad del producto.■ PRESENTACIÓN, ENVASADO Y EMBALAJE: Material empleado en el envasado, tecnología empleada (al vacío, en atmósfera protectora, etc.) presentaciones, formatos y cantidad por formato.■ ETIQUETADO: declaración de propiedad nutricional y/o saludable.■ CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN: Aspectos a considerar para la correcta conservación del producto durante su almacenamiento y distribución hasta su consumo.■ CONDICIONES DE USO Y MANTENIMIENTO: Aspectos a considerar por el consumidor a la hora de utilizarlo y mantenerlo: consumo directo, previo calentamiento, descongelar, tipo de conservación una vez abierto el envase (conservar en refrigeración máximo 2 días, sacar 10 minutos antes del frigorífico, retirar la cobertura, etc.).■ POBLACIÓN DESTINO: Población en general o destinada para algún grupo especial como hipertensos, diabéticos, celíacos, otras industrias de transformación, etc.	

Imagen 19: Modelo de ficha descriptiva

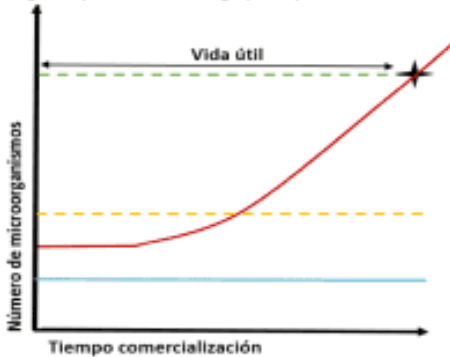
Fuente: (Alapont, 2020, pág. 17)

2. Identificación de las causas probables de pérdida de seguridad

ESCENARIO A. El alimento muestra signos de alteración organoléptica antes de que los microorganismos patógenos alcancen niveles inaceptables



ESCENARIO C. El alimento muestra signos de alteración organoléptica a medio-largo plazo pero continúa siendo inocuo.



ESCENARIO B. Los patógenos alcanzan niveles inaceptables antes de que el producto muestre signos de alteración

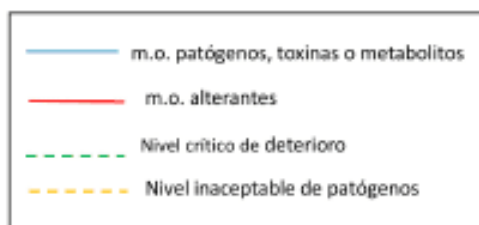
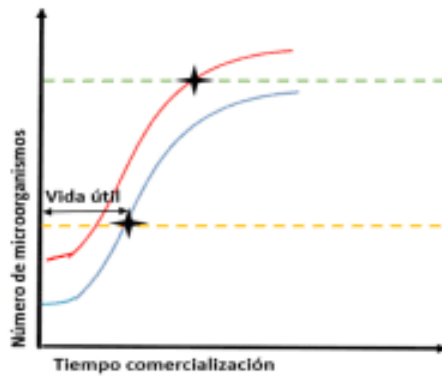
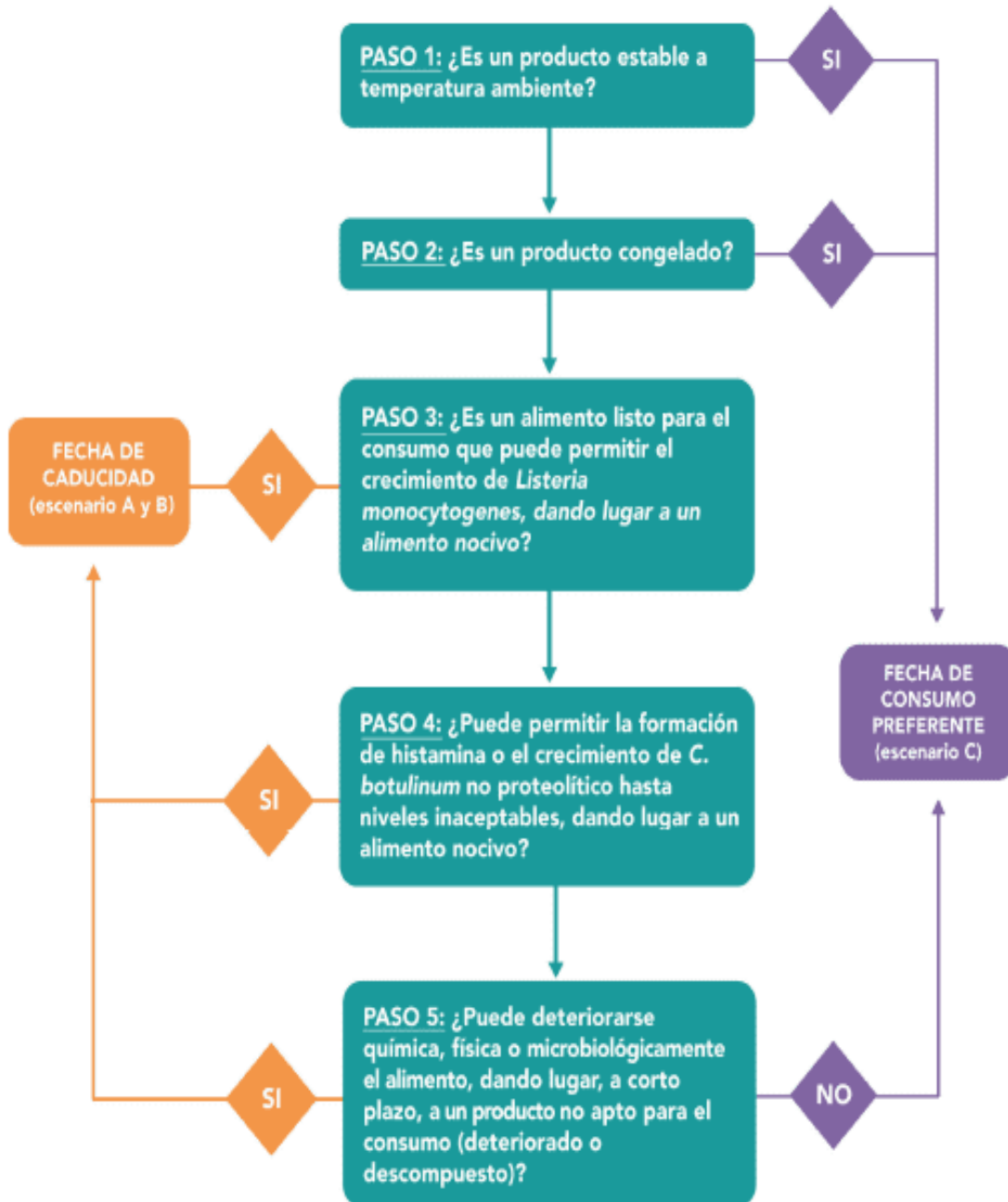


Imagen 20: Escenarios probables en la vida útil del producto

Fuente: (Alapont, 2020, pág. 18)

3. Determinar fecha de caducidad o consumo preferente

Diagrama 6 Diagrama de determinación



Fuente: (Alapont, 2020)

Elaborado: El autor

Para el caso de nuestro producto dadas sus características aplica el escenario A y B FECHA DE CADUCIDAD

4. Validación de la vida útil (Anexo 10)

Tabla 89 Tiempo promedio de vida útil con distintas temperaturas de preservación

Réplica	Orden	Temperatura (°C)	Tiempo (días)	Tiempo promedio días
1			96,37	
2	0	18	87,65	93,23
3			95,67	
1			82,43	
2	0	25	80,11	82,36
3			84,55	
1			73,84	
2	0	30	74,91	76,18
3			79,8	
1			66,21	
2	0	35	71,46	69,90
3			72,02	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

- **Instrucciones de uso**
Agrega a tu cerveza y listo

- **Registro sanitario**
Registro Sanitario: 8521-LNK-1976

○ **Declaración de información nutricional**

Tabla 90 Información nutricional del producto

Información nutricional		
Tamaño de porciones: 12g		
Porciones por envase: 1		
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)		0KJ (0 Kcal)
		% Valor diario
Grasas Total	0 g	0%
Ácidos grasos saturados	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	684	15%
Carbohidratos totales	0 g	0%
Proteínas	0 g	0%
Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8.380 kJ (2.000 Kcal)		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Para el cálculo del contenido de sodio en el producto se realizó la siguiente operación:

Datos

1 g de Sal contiene 380 miligramos de sodio

12,5g producto

15% sal por pastilla

Desarrollo

$$Sodio = (12,5g \times 0.15) \times (380)$$

$$Sodio = 1.8 \times 380)$$

$$Sodio = 684mg$$

○ **Semáforo nutricional**

De acuerdo con la norma RTE INEN 022 y en base a la tabla de concentraciones permitidas (art 5.51).

Tabla 91 Contenido de componentes y concentraciones permitidas

		Nivel		
		CONCENTRACION “BAJA”	CONCENTRACION “MEDIA”	CONCENTRACION “ALTA”
Componente	Grasa totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
		Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
	Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
		Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
	Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
		Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: RTE INEN 022

Elaborado: El autor

El producto al no tener ni AZUCAR, ni GRASAS mostrara el mensaje, “no contiene AZÚCAR” y “no contiene GRASA”, pero al presentar una composición de 684mg de sodio en la etiqueta se muestra una barra de color rojo con la frase “ALTO en SAL”.



Imagen 21: Semáforo nutricional

Fuente: El Autor

Tabla 92 Análisis de tiempo de etiquetado

Actividad	# Operario	Unidades	Unidades por Minuto Hombre	Total horas
Etiquetado	2	5.000	12	3:28:00
				3:28:00

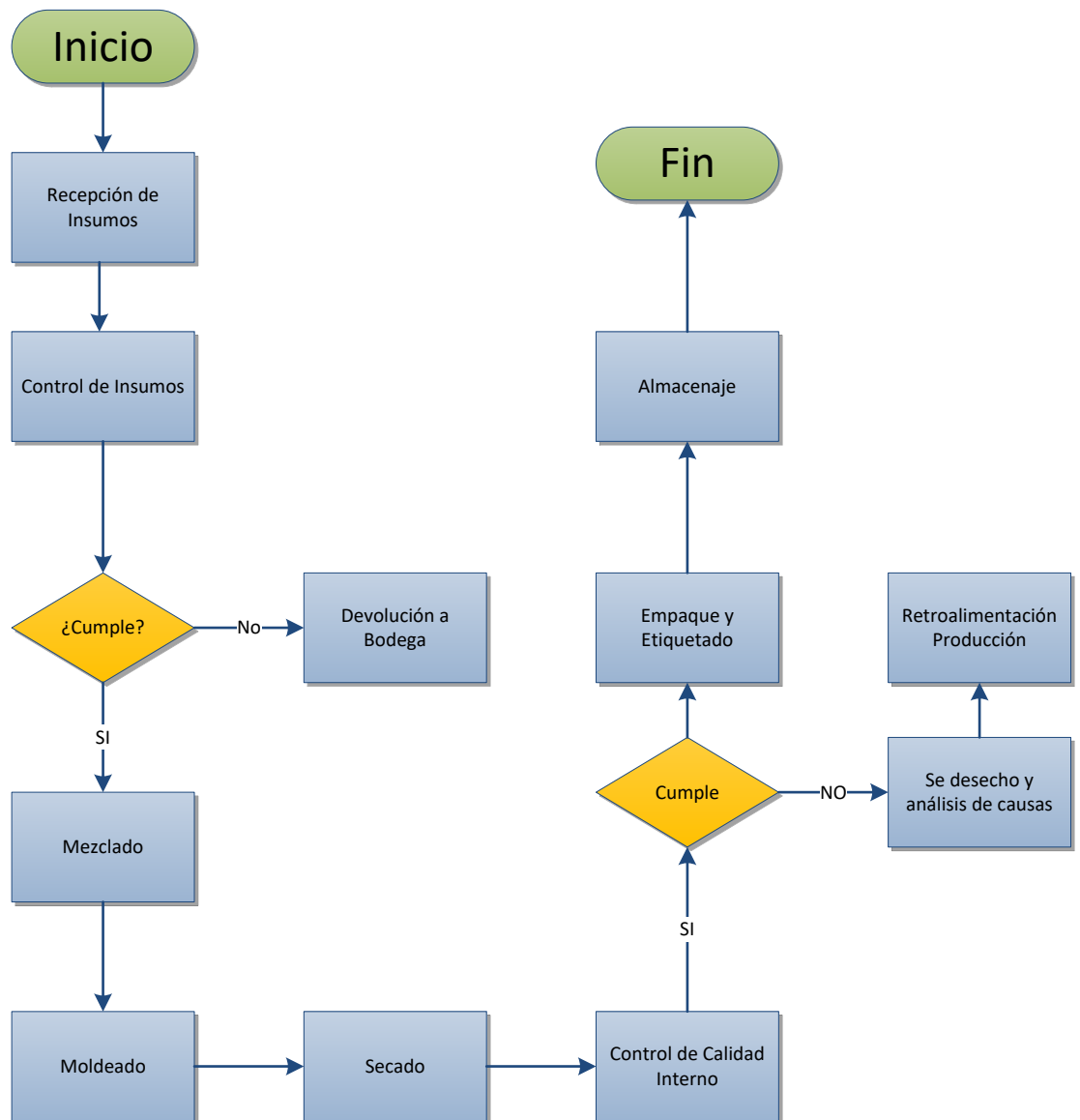
Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

12. Almacenamiento

Una vez concluido el proceso de fabricación el producto terminado será entregado a bodega para su almacenaje y posterior despacho al cliente.

Diagrama 7 Proceso de transformación



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 93 Descripción de actividades y tiempos

No	Etapa	Actividad	Tiempo en minutos	Figura
0	Inicio	Inicio	0	Inicio
1		Recepción orden de producción	5	Actividad
2		Pedido de materia prima	5	Actividad
3	Recepción	Recepción Materia Prima	20	Atraso/demora
4	Pesado	Preparación de insumos	10	Actividad
5		Entrega a producción	5	Actividad
6	Control	Control de insumos	15	Atraso/demora
7	Producción	Mezclado	15	Actividad
8		Moldeado	60	Actividad
9		Secado	5	Actividad
10	Control	Control de calidad interno	15	Atraso/demora
11	Empaque	Empaque y etiquetado	508	Actividad
12	Almacenamiento	Almacenamiento	10	Actividad
13	Fin	Final del proceso	0	Fin

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La ubicación de la planta de producción ha sido seleccionada en base a la consideración de varios criterios, y siguiendo un plan de selección. (Zambrano, Propuesta del diseño de una planta procesadora para la producción, 2018)

- a) Análisis previo
Se determinarán cuáles son las necesidades de la empresa y se clasificarán en primarias y secundarias
- b) Búsqueda de alternativas de ubicación
Se identificarán varias opciones que cubran las necesidades primarias
- c) Evaluación de opciones
Se levantará toda la información más relevante de las opciones que tengan relación con las necesidades primarias
- d) Selección de ubicación
Se determinarán las opciones que cumplen con mayor índice, en base a criterios tanto cualitativos como cuantitativos las necesidades primarias para la toma de decisión.

Tabla 94 Evaluación Ubicación San Antonio de Pichincha

Necesidades	Etapas	Peso	Puntos	Resultado
Primario	Costos Arriendos	35,0%	3	21%
Primario	Vías adecuadas de acceso y reparto	15,0%	5	15%
Secundario	Proximidad a Proveedores	5,0%	3	3%
Primario	Proximidad Clientes	10,0%	3	6%
Primario	Infraestructura existente	15,0%	4	12%
Primario	Accesibilidad Servicio Básicos	10,0%	5	10%
Secundario	Accesibilidad del personal	5,0%	3	3%
Secundario	Seguridad del sector	5,0%	3	3%
		100,0%		73%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Luego de la evaluación de ubicación se selecciona San Antonio de Pichincha ya que alcanza

73% en la matriz de decisión.

Lo criterios determinantes fueron:

- Arriendo razonable
- Vías de acceso fácil a diferentes sitios de la ciudad y del país Av. Simón Bolívar, Autopista Manuel Córdova Galarza y vía Mitad del Mundo la Independencia.
- Infraestructura ya existente que nos facilita las adecuaciones
- Servicios básicos las 24 horas del día



Imagen 22: Mapa de ubicación de la empresa

Fuente: Google maps

Instalaciones

El área designada para el funcionamiento de la empresa consta de dos edificios que se usarán para la parte Administrativa y para las actividades de Operaciones.

Área administrativa

Tabla 95 Dimensiones Área Administrativa

Departamento	Metros cuadrados	Largo (metros)	Ancho (metros)
Gerencia	20,0	4,5	4,5
Contabilidad y Compras	45,1	7,5	6,0
Ventas y Marketing	15,6	4,5	3,5
Baño	6,0	2,4	2,4
Cafetería	18,0	6,0	3,0
	104,7		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

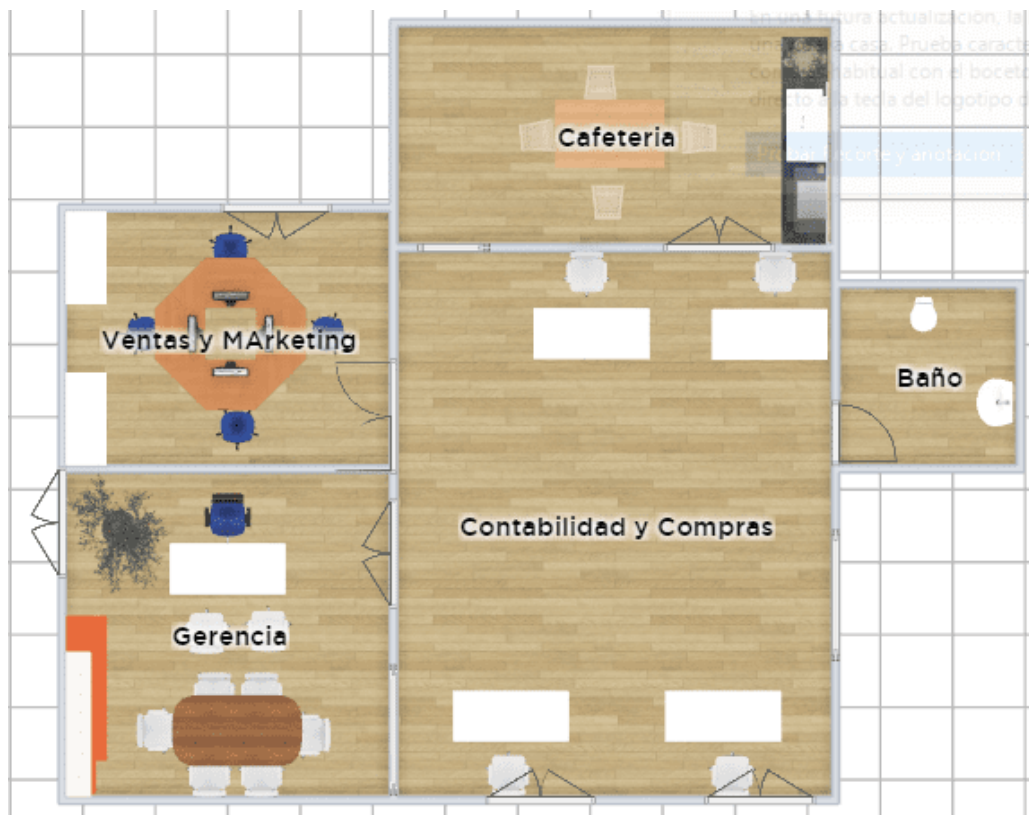


Imagen 23: Implantación área administrativa

Fuente: El Autor



Imagen 24: Implantación área administrativa 3D

Fuente: El Autor

Área de Producción

Tabla 96 Dimensiones Área Producción

Departamento	Metros cuadrados	Largo (metros)	Ancho (metros)
Bodega	150,0	15,0	10,0
Producción	150,0	15,0	10,0
Baño	6,0	2,4	2,4
	306,0		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

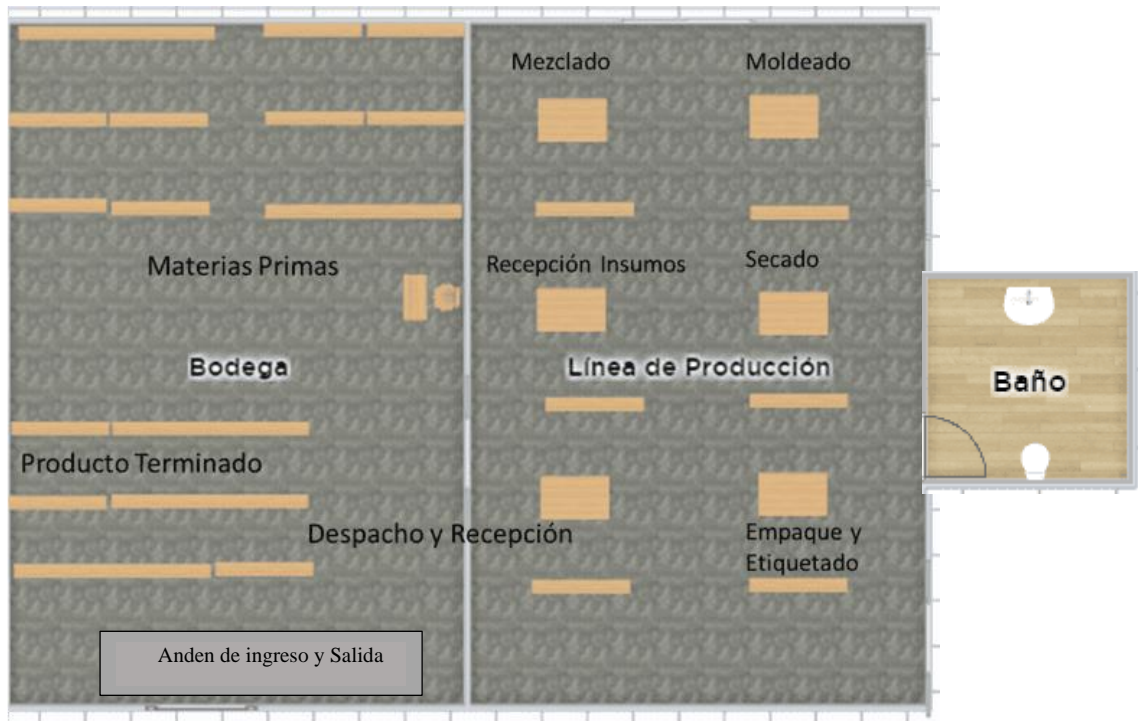


Imagen 25: Implantación área producción

Fuente: El Autor

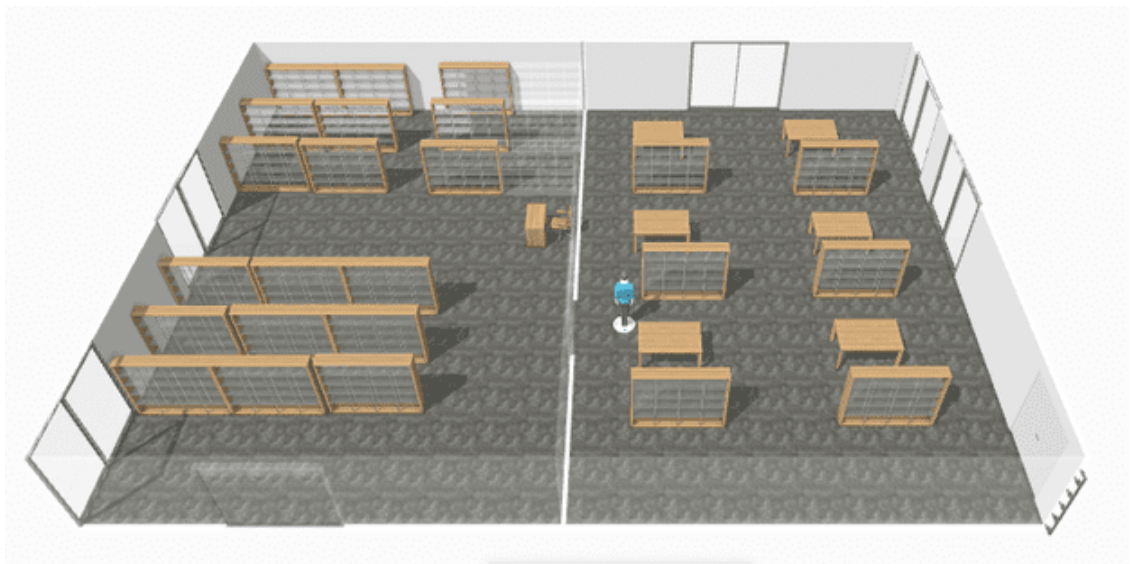


Imagen 26: Implantación área producción 3D

Fuente: El Autor

Descripción de Equipos

Tabla 97 Descripción de maquinaria

No	Actividad	Máquina	Especificaciones técnicas	Precio
1	Recepción y despacho de MP	Balanza marca CAMRY TCS-60-JE11 de plataforma en acero inoxidable	Balanza Industrial De Plataforma Digital Báscula 600 Kg	\$230
2	Mezclado	Mezclador tipo pantalón 100 Kg Astimec	<p>a) Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido.</p> <p>b) Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario.</p> <p>c) Sistema de compuerta regulable para descarga del producto.</p> <p>d) Accionamiento por motor reductor y transmisión por múltiples bandas en "V".</p>	\$3.980
3	Secado	H15 – HORNO DESHIDRATADOR ELÉCTRICO	<p>1) Horno de deshidratado fabricado en acero inoxidable tipo 304</p> <p>2) Sistema de calentamiento eléctrico</p> <p>3) Inyección de aire forzado por medio de 2 motores monofásicos o bifásicos de ½ h.p. a 3600 rpm.</p> <p>4) Temporizador análogo controlador de ciclos de deshidratado.</p>	\$709
4	Moldeado	Prensa Compacta para Tabletas TDP 5	La tableteadora TDP 5 tiene medidas de 700 mm x 400 mm x 800 mm, y pesa 125 kgs. Tiene una velocidad de torreta de 1,400 rpm cuando está funcionando con electricidad, y su motor opera a un poder máximo de 0.75 kW para uso de una sola fase.	\$2.599
5	Sellado	Selladora Tipo Pedal MSL j-400	<p>a) Potencia de sellado 50w</p> <p>b) Velocidad de sellado 0-10bpm</p> <p>c) Rango de temperatura</p> <p>d) Peso 15 kg</p>	\$243

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Descripción de Personas

Para el análisis de tiempos y movimiento se lo estimará con la producción de 5.000 pastillas

Tabla 98 Descripción de personas

Actividad	Operario 1	Tiempo en minutos	Operario 2	Tiempo en minutos	Tiempo total minutos	Total horas
Recepción orden de producción	x	5 min			5 min	0:05
Pedido de materia prima			x	5 min	5 min	0:05
Recepción Materia Prima	x	20 min			20 min	0:20
Preparación de insumos			x	10 min	10 min	0:10
Entrega a producción	x	5 min			5 min	0:05
Control de insumos			x	15 min	15 min	0:15
Mezclado	x	15 min			15 min	0:15
Moldeado			x	60 min	60 min	1:00
Secado	x	5 min			5 min	0:05
Control de calidad interno	x	15 min			15 min	0:15
Empaque y etiquetado	x	254 min	x	254 min	508 min	8:28
Almacenamiento	x	10 min			10 min	0:10
Minutos		329 min		344 min	673 min	
Hora Hombre		5:29		5:44		11:13

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Una vez conocido el número de horas hombre necesarias para transformar 5.000 pastillas que son 11:13, se deberá determinar las horas días que se necesita para la fabricación, considerando que la jornada laboral según el Código de trabajo es de 8 horas diarias y que

algunas de las actividades solo las realiza uno de los Operarios.

Tabla 99 Determinación horas para producir 5.000 pastillas

Actividad	Operario 1	Operario 2	Tiempo promedio (minutos)		Tiempo normal	Total horas
			Op 1	Op 2		
Recepción orden de producción	x		5 min		5 min	0:05
Pedido de materia prima		x		5 min	5 min	0:05
Recepción Materia Prima	x		20 min		20 min	0:20
Preparación de insumos		x		10 min	10 min	0:10
Entrega a producción	x		5 min		5 min	0:05
Control de insumos		x		15 min	15 min	0:15
Mezclado	x		15 min		15 min	0:15
Moldeado		x		60 min	60 min	1:00
Secado	x		5 min		5 min	0:05
Control de calidad interno	x		15 min		15 min	0:15
Empaque y etiquetado	x	x	254 min	254 min	508 min	8:28
Almacenamiento	x		10 min		10 min	0:10
Minutos			329 min	344 min	673 min	11:13
- 4 ACTIVIDADES OPERARIO 1					90 min	1:30
- 7 ACTIVIDADES OPERARIO 2					75 min	1:15
Total minutos para fabricar 5.000 patillas					508 min	8:28

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Para el cálculo de producción diaria se deberá tomar en cuenta tiempos muertos, por lo cual se restará 1 hora de producción diaria.

8:28 h = 8,47 (representación decimal de las horas)

8,47 horas 5.000 pastillas

7,00 horas x

$$x = \frac{(7 \times 5.000)}{8,47}$$

$$x = \frac{35.000}{8,47}$$

$$x = 4.134 \text{ pastillas día}$$

Tabla 100 Capacidad Producción por frecuencia

Frecuencia	# Unidades	Días
Diaria	4.134	1
Semanal	20.669	5
Mensual	82.677	20

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 101 Rol de Pagos MOD

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Cód	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	OPERADOR 1		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
2	NN	OPERADOR 2		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				850,00	0,00	850,00	0,00	80,33	80,33	769,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 102 Rol de provisiones primer año MOD

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
OPERADOR 1	47,39	35,42	35,42		17,71	135,93	560,93
OPERADOR 2	47,39	35,42	35,42		17,71	135,93	560,93
	94,78	70,83	70,83	0,00	35,42	271,86	1.121,86
						COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =	1.121,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Cálculo de costo horas hombre promedio

Durante el mes se tienen 160 horas productivas las cuales servirán para determinar el costo de las horas hombre promedio.

Datos

Costo total MOD \$1.121,86

Horas mensuales 160 horas

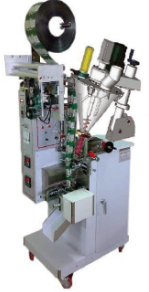

$$\text{Costo Hora Promedio MOD} = \frac{\$1.121,86}{160}$$

$$\text{Costo Hora Promedio MOD} = \$7.012$$

2.2.3 Tecnología para aplicar

Cuando el negocio este ya en operación y dispongamos de recursos la empresa realizara las siguientes adquisiciones para mejorar los tiempos de producción, así como la calidad de empacado y etiquetado.

Tabla 103 Tecnología a utilizar

Máquina	Características	Foto
Envasadora Sacheteadora De Solidos, Polvos, Hiervas, Sal Etc	a) Velocidad e empacada 25 unidades por minuto b) Sellado de empaques c) Empaque etiquetados	
Implementación Bolsas Planas (Pillow)	Pre etiquetadas e Impresas	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

La tecnología propuesta impactaría directamente en el proceso de empaclado y etiquetado que actualmente corresponde al 75% de tiempo de proceso de producción, con la implementación lograríamos reducir en un -61% los tiempos del proceso de empaclado y etiquetado, y una disminución global al proceso del -46%.



Tabla 104 Descripción de personas con impacto nueva tecnología

Actividad	Operario 1	Tiempo en minutos	Operario 2	Tiempo en minutos	Tiempo total minutos	Total horas
Recepción orden de producción	x	5 min			5 min	0:05
Pedido de materia prima			x	5 min	5 min	0:05
Recepción Materia Prima	x	20 min			20 min	0:20
Preparación de insumos			x	10 min	10 min	0:10
Entrega a producción	x	5 min			5 min	0:05
Control de insumos			x	15 min	15 min	0:15
Mezclado	x	15 min			15 min	0:15
Moldeado			x	60 min	60 min	1:00
Secado	x	5 min			5 min	0:05
Control de calidad interno	x	15 min			15 min	0:15
Empaque y etiquetado	x	100 min	x	100 min	199 min	3:19
Almacenamiento	x	10 min			10 min	0:10
Minutos		175 min		190 min	364 min	
Hora Hombre		2:54		3:10		6:04

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de producción

Determinar el ritmo de trabajo permite tener conocimiento de cuál es la correcta asignación de los recursos en concordancia con la necesidad de producción.

Tabla 105 Ritmo de producción

Actividad	Número de Personas	Tiempo promedio (minutos)		Tiempo normal (minutos)		Ritmo de trabajo
		Minutos	Mensual	Minutos	Mensual	
Recepción orden de producción	1	5 min	100 min	4 min	88 min	20 días
Pedido de materia prima	1	5 min	100 min	4 min	88 min	20 días
Recepción Materia Prima	1	20 min	400 min	18 min	350 min	20 días
Preparación de insumos	1	10 min	200 min	9 min	175 min	20 días
Entrega a producción	1	5 min	100 min	4 min	88 min	20 días
Control de insumos	1	15 min	300 min	13 min	263 min	20 días
Mezclado	1	15 min	300 min	13 min	263 min	20 días
Moldeado	1	60 min	1200 min	53 min	1050 min	20 días
Secado	1	5 min	100 min	4 min	88 min	20 días
Control de calidad interno	1	15 min	300 min	13 min	263 min	20 días
Empaque y etiquetado	2	508 min	10160 min	445 min	8890 min	20 días
Almacenamiento	1	10 min	200 min	9 min	175 min	20 días

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Para determinar las horas normales se consideró lo expuesto en el cálculo de producción diaria con respecto a los tiempos muertos, en el que se establece que de 8 horas de la jornada a penas 7 son aprovechables mientras 1 es considerada tiempo muerto.

Nivel de inventario promedio

Para el cálculo del nivel de inventario se consideró la capacidad máxima de producción mensual de 82.677 (Tabla 95) para el cual necesitaremos \$9.192,60 para MP, sin embargo, este escenario no considera que al iniciar operaciones nuestra producción ira creciendo paulatinamente hasta llegar al 100%.

Tabla 106 Nivel de inventario máximo

Unidades	Detalle	Cantidad	Costo en dólares	
			Unitario	Mensual
kg	Sal	155,0 kg	1	\$155,0
kg	Ácido cítrico	413,3 kg	8,99	\$3.715,9
kg	Pimienta	103,3 kg	6,6	\$682,0
kg	Ají	51,7 kg	8,8	\$454,7
kg	GMS	51,7 kg	1	\$51,7
kg	Pimentón Molido	103,3 kg	16	\$1.653,3
kg	Sabor a limón	155,0 kg	16	\$2.480,0
		1033,3 kg		\$9.192,6

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Número de trabajadores

Tabla 107 Número de cargos

Nro Trabajadores	Cargo	Funciones
1	Gerente General Operaciones Y Finanzas	Representa legalmente a la empresa, responsable de controlar la ejecución del Plan Estratégico y diseñarlo, maneja las Compras de la empresa. Responsable de controlar la ejecución del proceso productivo garantizando los estándares de calidad en cada fase del proceso. Encargado de realizar el control financiero y realización del proceso contable, responsable de los procesos contractuales del personal.
1	Asistente administrativa de gerencia y Compras	Asistente de Gerencia y responsable del proceso de compras
1	Jefe de Ventas y Marketing	Responsable de diseñar las estrategias de Publicidad y planes de ventas, abrir mercados
2	Operarios	Responsables de ejecutar el proceso productivo y operativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Se conoce que actualmente la Demanda Potencial Insatisfecha es de 14.168.765 unidades anuales (Tabla 78), con la capacidad de producción instalada mensual de 82.667 unidades mensuales (Tabla 95), se podrá atender anualmente 992.126 es decir el 7% de la DPI, por lo cual se determinará la capacidad de producción futura en base a la proyección DPI realizada en el Capítulo 1 (Tabla 75), aplicando el crecimiento del 2,2% anual aplicado a la Demanda Insatisfecha.

Tabla 108 Capacidad de Producción futura

Año	Demanda Unidades	Oferta en Unidades	DPI en Unidades	Producción Anual Propia
2021	17.127.916	2.959.152	14.168.764	992.126
2022	17.504.731	3.048.518	14.456.213	1.011.935
2023	17.889.835	3.140.584	14.749.251	1.032.448
2024	18.283.411	3.235.429	15.047.982	1.053.359
2025	18.685.646	3.333.139	15.352.507	1.074.675
2026	19.096.730	3.406.468	15.690.262	1.098.318

Fuente: Investigación propia

Elaborado: 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 109 Capacidad de Producción futura

Materia Prima	Importancia	Grado de sustitución	Proveedores	
			Proveedor 1	Proveedor 2
Sal	Alto	Bajo	Ecu sal	Mar y Sal
Ácido cítrico	Alto	Bajo	Vector Ecuador	La Casa del Químico
Pimienta	Medio	Medio	Aromas y Especias	SAL Brosa
Ají	Alto	Medio	Aromas y Especias	SAL Brosa
GMS	Baja	Alto	Vector Ecuador	Ajino moto
Pimentón Molido	Medio	Alto	Aromas y Especias	SAL Brosa
Sabor a limón	Alto	Bajo	Extractos Andinos C. A	SAL Brosa

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La calidad tiene que ver con cuan adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas. (Mendoza & Guardamino, 2019)

Para el control de calidad de la empresa se implementarán 2 métodos, la lista de Verificación o check list y el uso de una metodología estadística conocida como Gráficos de Control, los cuales se alimentarán de la información proporcionada por la Lista de Verificación.

Lista de Verificación (check list)

“Los listados de control, listados de chequeo, checklist es una herramienta de ayuda en el trabajo, que se diseña para reducir los errores y controlar el cumplimiento de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática” (ISOtools, 2021)

Dentro de nuestro proceso se realizarán dos momentos de control de calidad, al deprecionar la materia prima, y al terminar la producción de las pastillas, por lo que se usarán dos modelos de Listada de Verificación.

Tabla 110 Lista de verificación recepción de MP

Chela Mix		Control de recepción MP				
Materia Prima	Ácido Cítrico	Proveedor	Vector Ecuador			
Fecha inicio	6/12/2021					
Fecha Final	10/12/2021					
Supervisor	Alfonso Cifuentes					
Defecto	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Frecuencia total
Retraso en entrega	x			x		2
Mal estado de empaques		x				1
Diferencias de Peso			x		x	2
MP en mal estado a la vista		x				1
NO tiene Fecha de caducidad	x					1
Vehículo de traslado con novedades		x		x		2
						9

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 111 Lista de verificación producto terminado

Chela Mix		Control de Producto Terminado	
Fecha de Producción	6/12/2021		
Lote	UIO061221		Método
Total, producción	5.000		
Supervisor	Alfonso Cifuentes		
Defecto	Unidades con Novedad	Peso	Observación
Mezcla mal realizada		0,0%	
Pastillas defectuosas	50	1,0%	Rotas
Mal empacado	25	0,5%	
Mal sellado	15	0,3%	Sellado inconforme
Mal etiquetado	23	0,5%	Etiquetado inconforme
	113	2,3%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Gráficos de Control

Los Gráficos de control son una herramienta estadística, que cumple la función de evaluar la estabilidad de un proceso (spcgroup, 2021), permitiéndonos encontrar las desviaciones que podrían afectar los procesos, y dando la oportunidad de implementar correctivos para evitar la afectación de la calidad de nuestros productos.

Para poder realizar el análisis estadístico del proceso usaremos la información disponible luego de realizar el check list.

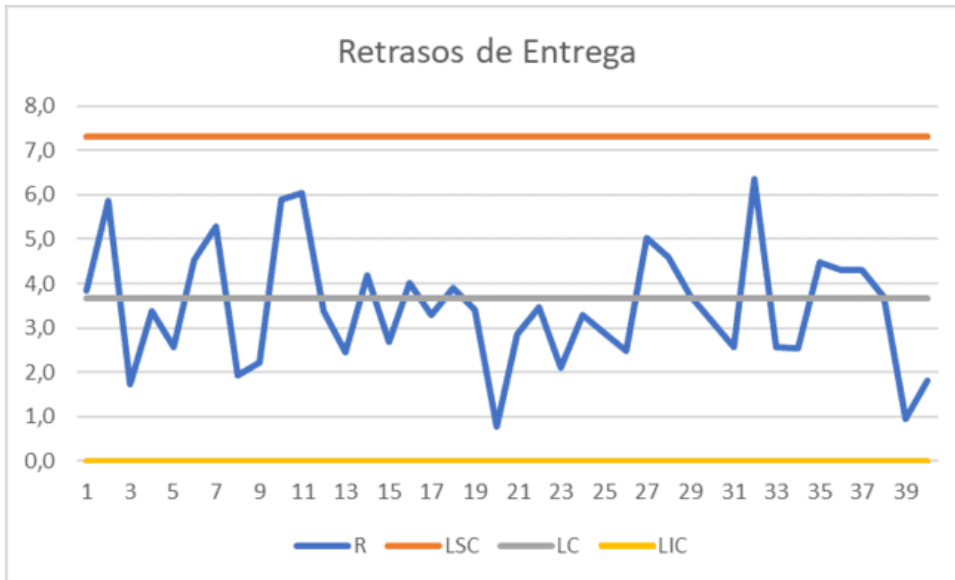


Gráfico 32: Gráfico de control de retrasos de entrega

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor



Gráfico 33: Gráfico de control de diferencias de pesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Decreto Ejecutivo 2393 manifiesta el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo (2019)

Normativas de Seguridad

Tabla 112 Normativa de seguridad

Normativa	Articulado	Cuerpo
Normativas de Seguridad	Art. 2.- Seguridad e higiene del trabajo.	Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional.
	Art. 18.- Seguridad en el proyecto.	La construcción, reforma o modificación sustancial que se realicen en el futuro de cualquier centro de trabajo, deberá acomodarse a las prescripciones de la Ley y del presente Reglamento. Los Municipios de la República, al aprobar los planos, deberán exigir que se cumpla con tales disposiciones.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome.
2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.
3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles.
- Art. 21.- Seguridad estructural
- Art. 34.- Limpieza de locales
- los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
1. El transporte o manejo de materiales en lo posible deberá ser mecanizado, utilizando para el efecto elementos como carretillas, vagonetas, elevadores, transportadores de bandas, grúas, montacargas y similares.
- Art. 128.
Manipulación de materiales
2. Los trabajadores encargados de la manipulación de carga de materiales, deberán ser instruidos sobre la forma adecuada para efectuar las citadas operaciones con seguridad.
3. Cuando se levanten o conduzcan objetos pesados por dos o más trabajadores, la operación será dirigida por una sola persona, a fin de asegurar la unidad de acción.

	<p>1. Los materiales serán almacenados de forma que no se interfiera con el funcionamiento adecuado de las máquinas u otros equipos, el paso libre en los pasillos y lugares de tránsito y el funcionamiento eficiente de los equipos contra incendios y la accesibilidad a los mismos.</p>
<p>Art. 129. ALMACENAMIENTO DE MATERIALES.</p>	<p>2. El apilado y desapilado debe hacerse en las debidas condiciones de seguridad, prestándose especial atención a la estabilidad de la ruma y a la resistencia del terreno sobre el que se encuentra.</p> <p>3. Cuando las rumas tengan alturas superiores a 1,50 metros se proporcionará medios de acceso seguros, siendo aconsejable el empleo de cintas transportadoras y medios mecánicos, siempre que se rebasen los 2,50 metros de altura.</p>
<p>Art. 159.- Los extintores</p>	<p>se usarán donde exista probabilidad de incendio y el extintor a utilizar es la clase A.</p>
<p>Art. 165. TIPOS DE SEÑALIZACIÓN.</p>	<p>1. A efectos clasificatorios la señalización de seguridad podrá adoptar las siguientes formas: óptica y acústica.</p> <p>2. La señalización óptica se usará con iluminación externa o incorporada de modo que combinen formas geométricas y colores.</p> <p>3. Cuando se empleen señales acústicas, intermitentes o continuas en momentos y zonas que por sus especiales condiciones o dimensiones así lo requieran, la frecuencia de las mismas será diferenciable del ruido ambiente y en ningún caso su nivel sonoro superará los límites establecidos en el presente Reglamento.</p> <p>Art. 166. Se cumplirán además con las normas establecidas en el Reglamento respectivo de los Cuerpos de Bomberos del país.</p>

Fuente: Decreto-Ejecutivo2393

Elaborado: El autor

Normativa de medio ambiente y riesgos laborales por factores físicos, químicos y biológicos.

Tabla 113 Normativa de medio ambiente y riesgos laborales por factores físicos, químicos y biológicos.

Normativa	Articulado	Cuerpo
Normativa de medio ambiente y riesgos laborales por factores físicos, químicos y biológicos.	Art. 53. Condiciones generales ambientales: ventilación, temperatura y humedad.	<p>1. En los locales de trabajo y sus anexos se procurará mantener, por medios naturales o artificiales, condiciones atmosféricas que aseguren un ambiente cómodo y saludable para los trabajadores.</p> <p>2. En los locales de trabajo cerrados el suministro de aire fresco y limpio por hora y trabajador será por lo menos de 30 metros cúbicos, salvo que se efectúe una renovación total del aire no inferior a 6 veces por hora.</p> <p>3. La circulación de aire en locales cerrados se procurará acondicionar de modo que los trabajadores no estén expuestos a corrientes molestas y que la velocidad no sea superior a 15 metros por minuto a temperatura normal, ni de 45 metros por minuto en ambientes calurosos.</p> <p>Obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:</p> <p>1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.</p>
	Art. 11.- Obligaciones de los empleadores	<p>2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.</p> <p>3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.</p>

Art. 13.-
OBLIGACIONES
DE LOS
TRABAJADORES

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
 2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
 3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
 4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
 5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
 6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
-

Fuente: Decreto-Ejecutivo2393

Elaborado: El autor

Tabla 114 Colores de seguridad

COLOR DE SEGURIDAD	SIGNIFICADO
ROJO	PARO PROHIBICIÓN ADVERTENCIA INCENDIO
AMARILLO	ADVERTENCIA DE PELIGRO DELIMITACIÓN DE ÁREAS
VERDE	CONDICIÓN SEGURA
AZUL	OBLIGACIÓN

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A

Elaborado: El autor



Tabla 115 Señales de prohibición

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
PROHIBIDO FUMAR	
PROHIBIDO EL PASO	

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A

Elaborado: El autor

Tabla 116 Señales de advertencia

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
ADVERTENCIA DE PELIGRO DE INCENDIO	
PRECAUCIÓN SUSTANCIA TÓXICA	

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A

Elaborado: El autor



Tabla 117 Señales de obligación

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
USO OBLIGATORIO DE GUANTES	
OBLIGATORIO LAVARSE LAS MANOS	

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A

Elaborado: El autor

Tabla 118 Señales de información

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
SALIDA DE EMERGENCIA	
PRIMEROS AUXILIOS	

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A

Elaborado: El autor

Permisos para el funcionamiento de la empresa

RUC

Servicio de Rentas Internas (2021)

Tabla 119 RUC

Institución	Requisito
SRI	Llenar el formulario 01 del RUC Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.

Identificación de la Sociedad	Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple de la escritura pública correspondiente inscrita en el Registro Mercantil. Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la Información General y socios o accionistas de la compañía.
Documento que nombre al Representante Legal	Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple del nombramiento inscrito en el Registro Mercantil
Forma de Presentación	Original y copia
Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad	Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad

Fuente: SRI

Elaborado: El autor

Patente municipal

Municipio Metropolitano de Quito

- Copia del RUC
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

Uso de suelo

Municipio Metropolitano de Quito

- Número de predio. Número de predio en donde se va a implantar la actividad económica.
- Actividad económica (CIU + parámetro). Descripción de la actividad económica que va a desarrollar o desarrolla dentro del establecimiento.

Permiso de Funcionamiento ARCSA

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

Permiso de funcionamiento Quito (LUAE)

Municipio Metropolitano de Quito

- Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Preexistencia - ICUS Prohibido - Permitido)
- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
- Cédula original del titular o Representante legal. RUC original.

Calificación patronal IESS

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Copia de la cedula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad de los colaboradores
- Llenar formulario de inscripción patronal

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Identificar la visión, misión y objetivos estratégicos en base al análisis de las oportunidades y amenazas del sector y determinar la estructura funcional de la organización.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el 2026 “Ser la primera empresa en el norte de Quito en la elaboración de pastillas para la preparación de cocteles rápidos y deliciosos, logrando ser un referente en innovación y responsabilidad social.”

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos un emprendimiento que busca brindar facilidad a sus clientes a la hora de preparar cocteles de una manera rápida y eficiente, mediante el uso de pastillas que logran mantener un sabor fresco y delicioso.

Valores

- **Responsabilidad Laboral** Somos responsables con nuestros colaboradores, y estamos conscientes que nuestro crecimiento va de la mano de su crecimiento.
- **Competitividad e Innovación** Ideando proyectos que nos conduzcan a mejorar los procesos laborales, la producción y la calidad de los bienes o los servicios para siempre ser los mejores.
- **Evaluación Autocrítica** Somos críticos cuando analizamos nuestras fortalezas y debilidades, buscando siempre cumplir de una manera coherente nuestra visión.
- **Comunicación clara y honesta** Nos comunicamos de manera diáfana, porque sabemos que en la transparencia está la clave para justos remar al mismo objetivo.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Para la definición de los Objetivos estratégicos se utilizará la investigación realizada en el Capítulo 1.

- Matriz **FODA** (Tabla 68)
- Matriz de evaluación de factores internos **EFI** (Tabla 66)
- Matriz de evaluación de factores externos **EFE** (Tabla 69)

Objetivos Estratégicos



Gráfico 34: Objetivos Estratégicos

Fuente: Planeación estratégica tablas 66-68-69-70

Elaborado: El autor

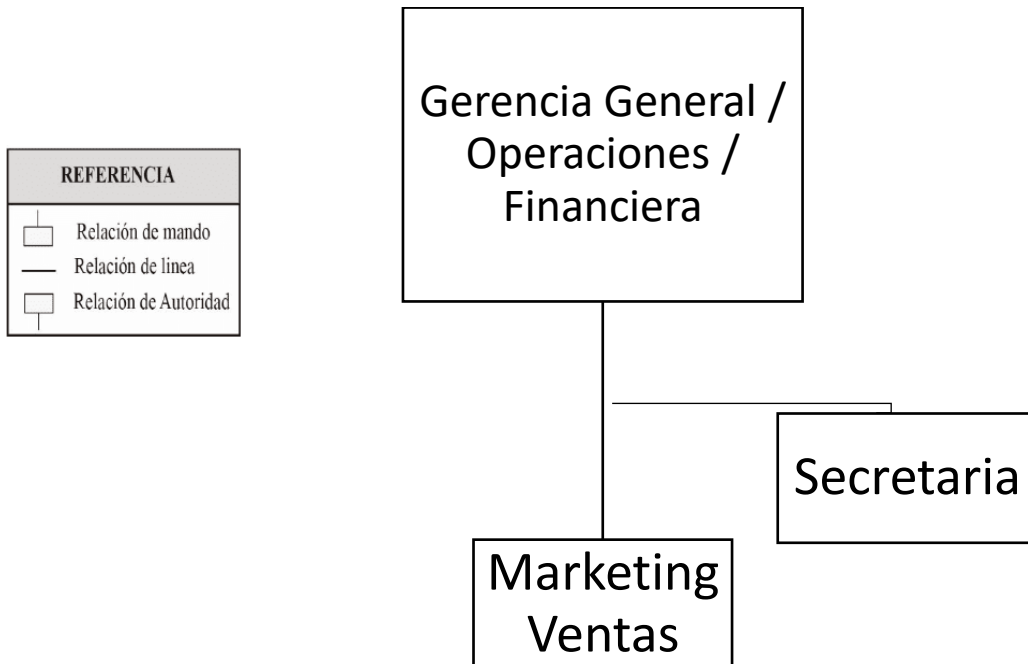
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

EMPRESA “CHELA MIX”

Organigrama Estructural



Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:
Alfonso Cifuentes	Gestión de talento	Gerente General	8/12/2021

Gráfico 35: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

EMPRESA “CHELA MIX”

Organigrama Funcional

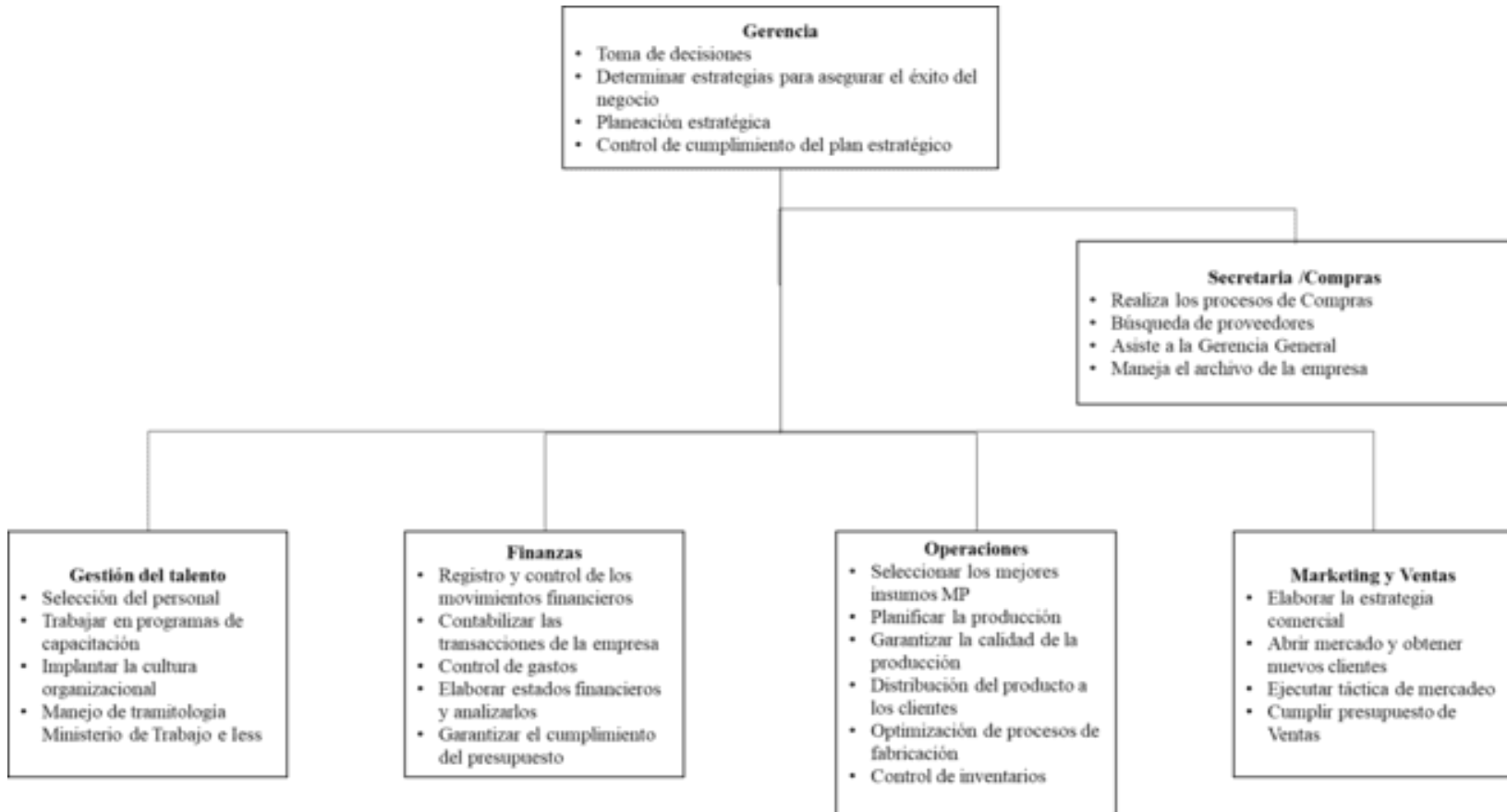


Gráfico 36: Organigrama Funcional

Fuente Investigación propia

Elaborado por El Autor

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 120 Descripción del cargo Gerente General

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente General
Jefe Inmediato	-
Supervisa a	-
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
<p>* Planificar, Organización, dirigir y controlar el proceso de control garantizando la gestión a decuada de los recursos de la organización,</p> <p>* Llevar las Finanzas de la empresa, garantizando el queilibrio de las cuentas llevando un control de los presupuestos,</p> <p>* Planificar, Organización, dirigir y controlar el proceso de producción y distribución,</p> <p>* Planificar y garantizar el buen ambiente laboral, preocupandose por el desarrollo y capacitación del personal.</p>	
III FUNCIONES	
<p>Cumplir con las disposiciones, políticas, reglamentos y estatutos de la empresa</p> <p>Planificar planes de trabajo y tomar decisiones</p> <p>Analizar los costos, gastos y precios que incurre en la producción</p> <p>Dirigir y controlar el desempeño de las áreas de tolas la empresa</p> <p>Verificar el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Vigilar y controlar el desempeño de cada área.</p> <p>Llevar el registro contable</p> <p>Elaborar facturas</p> <p>Declarar y liquidar impuestos</p> <p>Elaborar estados financieros</p> <p>Controlar los gastos</p> <p>Planificar las actividades de producción</p> <p>Garantizar los correctos métodos de almacenages de MP y producto terminado</p> <p>Cotrol de inventarios</p> <p>Garantizar la calidad en cada uno de los procesos</p> <p>Realizar controles de calidad en la cadena de valor</p> <p>Capacitar a la mano de obra en las buenas practicas de manufactura</p> <p>Cumplir con las disposiciones, políticas, reglamentos y estatutos de la empresa</p> <p>Planificar procesos de capacitación</p> <p>Garantizar la aplicación de las normas de seguridad ocupacional</p> <p>Cuidar el cumplimineto de las obligaciones patronales</p>	
IV REQUISISTOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Titulo Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 3 años en puestos gerenciales
Habilidades	Poseer liderazgo, facilidad de palabra, habilidad de toma de decisiones, creatividad, intuición, trabajo en equipo, capacidad de planificar.
Formación	Administración de empresas, Ingenieria Comercial, Ingenieria Finanzas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 121 Descripción del cargo jefe de Marketing y Ventas

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Jefe
Jefe Inmediato	Gerente General
Supervisa a	-

II OBJETIVOS DEL PUESTO

Coordinar las actividades de ventas en base a estrategias y promociones del producto con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

III FUNCIONES

Establecer políticas de ventas y manejo de un control de cartera de clientes.
Atender de manera personalizada a los clientes.
Atender y dar solución a problemas que surjan al momento de la venta.
Planificar planes comunicacionales y publicitarios
Abrir mercados

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Título Profesional Ingeniero o Licenciado

Experiencia Experiencia mínima 3 años en puestos gerenciales

Competencias Poder de negociación, buenas relaciones personales, manejo numérico, comunicación efectiva, Dominio de estrategias de Marketing

Formación Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 122 Descripción del cargo Operario

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Operario
Jefe Inmediato	Analista de Producción
Supervisa a	-

II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Realizar las actividades operativas, mediante el uso adecuado de los recursos para crear un producto de calidad.	

III FUNCIONES	
Controlar el cumplimiento de las actividades de producción.	
Inspeccionar el uso de la materia prima e insumos.	
Mantener a la maquinaria en óptimas condiciones.	
Dosificar los insumos necesarios	
Despachar de producción según el requerimiento	

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Título Profesional	Bachiller
Experiencia	Experiencia mínima 1 años en puestos gerenciales
Competencias	Trabajar bajo presión, creatividad, conocimiento del manejo de maquinaria.
Formación	Experiencia en procesos de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 123 Descripción del cargo secretaria

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Secretaria
Jefe Inmediato	Gerente General
Supervisa a	-

II OBJETIVOS DEL PUESTO

Asistir al gerente general en todas las actividades administrativas de la organización, realizar las compras de la empresa.

III FUNCIONES

Recibir la documentación que llega a la empresa.
Atender proveedores y clientes, en forma personal o vía telefónica
Manejar la agenda del Gerencia
Solicitar cotizaciones y poner órdenes de compra
Búsqueda de proveedores que garanticen calidad y precios competitivos

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 2 años en puestos gerenciales
Competencias	Trabajar bajo presión, atención al cliente, digitación rápida de documentos y seguir puntualmente un calendario preestablecido de actividades.
Formación	Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Finanzas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 124 Indicadores de Gestión

NOMBRE	FÓRMULA	FRECUENCIA	TIPO	HERRAMIENTA DE CONTROL	RESPONSABLE
EFICIENCIA MANEJO DE MANO DE OBRA	$\frac{\text{Unidades producidas por hora hombre}}{\text{Unidades programadas de producción por hora hombre}}$	Mensual	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	GERENTE
LEADS	$\frac{\# \text{ de interacciones}}{\text{Total visitantes}}$	Mensual	EFICACIA	Interacciones en redes sociales	MARKETING
Conversión RATE	$\frac{\# \text{ de interacciones Positivas}}{\text{Total Interacciones}}$	Mensual	EFICACIA	Interacciones en redes sociales	MARKETING
CUOTA DE VENTA	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Cuota de Venta}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
REQUERIMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES	$\frac{\# \text{ de requerimientos atendidos}}{\text{Total de requerimientos reportados}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
Meta de Producción	$\frac{\# \text{ de productos elaborados}}{\text{Meta de producción}}$	Diario	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Costo de Producción	$\frac{\text{Costo de producción total}}{\text{Cantidad de unidades producidas}}$	Mensual	EFICIENCIA	ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	DEPARTAMENTO FINANCIERO
Porcentaje de productos defectuosos	$\frac{\# \text{ de productos defectuosos}}{\text{Total de productos elaborados}}$	Diario	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Producto conforme	$\frac{\text{Productos recibidos} - \text{Productos devueltos}}{\text{Productos suministrados}}$	Semanal	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Anual	RENTABILIDAD	ESTADOS FINANCIEROS	DEPARTAMENTO FINANCIERO

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

3.5 Necesidades De Personal

A continuación, se detalla la necesidad de personal de Chela Mix, la necesidad de personal adicional será evaluado de acuerdo con el crecimiento de la empresa en los próximos 5 años

Tabla 125 Personal Necesario

Año	Gerencia	Secretaria	Finanzas	Operaciones	Venta y Marketing
Año1	1	1		2	1
Año 2	1	1		2	2
Año 3	1	1	1	2	2
Año 4	1	1	1	2	2
Año 5	1	1	1	2	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar e identificar la base jurídica que permitirán el inicio de operaciones de la empresa, para garantizar su funcionamiento cumpliendo las leyes y normas que dispone la ley ecuatoriana

4.2 Determinación de la forma jurídica

Para la creación de la empresa de fabricación de pastillas para michelada la forma jurídica escogida es la de una Compañía de Responsabilidad Limitada, conforme a la Ley de Compañías que garantice su funcionamiento.

Tabla 126 Requisitos de la Superintendencia de Compañías

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
Art. 92.-	La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
Art. 93.-	La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.
Art. 94.-	La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.
Art. 95.-	La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
Art. 96.-	El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
Art. 97.-	Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

- Art. 98.-** Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.
- Art. 99.-** No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- Art. 100.-** Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías
- Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.
Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.
- Art. 103.-** Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.
- Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.
- Art. 110.-** Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.
-

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Unico de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirla; y
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil, puede solicitarse por los administradores designados en el contrato constitutivo, o por la persona por ellos autorizada, dentro de los treinta días de otorgada la escritura. Si éstos no lo hicieren dentro del plazo indicado

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado: El autor

4.3 Registros de marcas

“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (SENADI, 2021)

Registro de marca

Tabla 127 Requisitos para el registro de marcas

- 1 Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2 Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3 Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4 llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5 Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6 Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7 Ingrese con su usuario y contraseña
- 8 Ingrese a la opción PAGOS
- 9 Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10 Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11 Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)**
- 12 Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13 Imprima el comprobante
- 14 Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15 Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16 Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17 Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

- 18 Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19 Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20 Opción REGISTRO
- 21 Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22 Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23 Después de haber ingresado los datos
- 24 Botón GUARDAR
- 25 Botón VISTA PREVIA
- 26 Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27 Cancele en el Banco del Pacífico
- 28 Icono INICIO DE PROCESO.

Fuente: Senadi

Elaborado: El autor

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para el inicio de funciones de la empresa es necesario contar con los siguientes permisos legales:

En el capítulo 2 trato sobre los permisos solicitados por ARCOSA.

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplazadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o referan hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transiente. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses).
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos.
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención, o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

Imagen 27: Proceso de Obtención RUC

Fuente: SRI

REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de doce (12) meses desde la fecha de emisión) para verificar su dirección:

Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito
Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)	Informar el código	Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico.
Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia simple	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TYCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia simple	
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, fensa y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia simple	El contrato de arrendamiento cuyo cánón de arrendamiento supere una RIBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
Contrato de Concesión Comercial	Copia simple	
Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia simple	
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia simple	
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia simple	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad.

Imagen 28: Proceso de Obtención RUC

Fuente: SRI

“Art.-4 La Licencia Metropolitana de Funcionamiento. - es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Municipio de Quito, de acuerdo con los requisitos exigidos y las inspecciones del Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.” (Municipio de Quito)

Tabla 128 Requisitos para la licencia de funcionamiento

REQUISITOS DEL TRÁMITE	<p>Formulario de Solicitud LUAE Copia de RUC Copia de cedula Copia de papeleta de votación vigente Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.</p> <p>Tercera persona:</p> <p>Carta de autorización del titular o representante legal Copia de cédula y papeleta de votación vigente del titular o representante legal Cédula original del autorizado Copia de cédula y papeleta de votación vigente del autorizado</p>
PARA EL OTORGAMIENTO DEL LUAE - PÁGINA WEB	<p>Ingresar al pam.quito.gob.ec / servicios en línea / LUAE en Línea Digitar el RUC y la clave de la patente Registrar la información solicitada en la pantalla Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información registrada Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE</p>

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado: El autor

Patente Municipal

Tabla 129 Requisitos para obtención de Patente

Patente Persona jurídica, requisito previo a constituir una empresa	Escritura de Constitución de la compañía original y copia Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías Copia de la cedula de identidad y certificado de votación, del presidente o representante legal de la compañía Acta del representante legal de ser persona jurídica
--	--

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado: El autor

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (CUERPO DE BOMBEROS QUITO, 2021)

La LUAE integra en una sola especie, las siguientes autorizaciones o permisos administrativos:

- Uso y ocupación del suelo
- Sanidad
- Prevención de incendios
- Rotulación (identificación de la razón social o actividad económica)
- Ambiente
- Turismo
- Permiso Anual de funcionamiento de la Intendencia General de Policía, con el convenio de cooperación con el Ministerio del Interior.
(MUNICIPIO DE QUITO, 2021)

Requisitos para la obtención de la LUAE tomado de la página del cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 130 Requisitos LUAE

1	Formulario de Solicitud LUAE
2	Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
3	Copia de RUC
4	Copia de cédula del representante legal
5	Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
6	Copia del nombramiento del representante legal
7	Autorización del dueño si el local es arrendado
8	Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
9	Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado: El autor

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Analizar los principales indicadores financieros, el plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio, así como su rentabilidad, para determinar la factibilidad de implementación de Chela Mix.

5.2 Plan de inversiones

Para poder iniciar la actividad de la empresa se debe realizar varias inversiones y gastos fundamentales, que garanticen su correcto funcionamiento. Para el cálculo de las necesidades financieras se deberá considerar los costos y gastos que la empresa necesita para sus operaciones durante tres meses, a este valor se denomina capital de trabajo.

A continuación, detallaremos el Plan de Inversión de Ceta Mix.

Tabla 131 Plan de Inversiones

Descripción	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Subtotal	Total
Activos Fijos					\$ 16.861
Instalaciones y Remodelaciones					\$ 1.500
Vehiculos	1	Minifurgoneta	15.500	15.500	\$ 15.500
					\$ 2.556
Muebles y Enseres	4	Mesas de trabajo (acero inoxidable)	\$ 119	\$ 476	
	8	Estanterías	\$ 75	\$ 600	
	5	Escritorios	\$ 99	\$ 495	
	5	Sillas Giratorias	\$ 119	\$ 595	
	3	Archivadores	\$ 130	\$ 390	
					\$ 8.657
Maquinarias y Equipos	1	Balanza marca CAMRY TCS-60-JE11	\$ 230	\$ 230	
	1	Mezclador tipo pantalón 100 Kg Astimec	\$ 3.980	\$ 3.980	
	1	H15 – Horno deshidratador	\$ 709	\$ 709	
	1	Prensa Compacta para Tabletas TDP 5	\$ 2.599	\$ 2.599	
	1	Selladora Tipo Pedal MSL j-400	\$ 243	\$ 243	
	24	Bandeja Plastica Cuadrada 25x25m	\$ 24	\$ 576	
	1	Embudo Acero Inoxidable	\$ 320	\$ 320	
					\$ 3.720
Equipo de Computación	5	Computadoras	\$ 590	\$ 2.950	
	2	Impresora Multifunción	\$ 385	\$ 770	
					\$ 428
Equipos de Oficina	2	Sumadora	\$ 30	\$ 60	
	8	Teléfono	\$ 46	\$ 368	
Activos Diferidos					\$ 854
					\$ 854
Gastos de Constitución	1	Responsabilidad Limitada	\$ 400	\$ 400	
	1	Gastos Notariales	\$ 200	\$ 200	
	1	Publicación de Extracto	\$ 30	\$ 30	
	1	Senadi	\$ 224	\$ 224	
TOTAL ACTIVOS					\$ 17.715
Capital de Trabajo 3 meses					\$ 24.295
Total Plan de Inversión (Total Activos + Capital de Trabajo)					\$ 42.010

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

El Capital de trabajo se refiere al monto necesario que la empresa requiere para poder garantizar al menos 3 meses de operación.

Tabla 132 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$ 1.668,00	\$ 5.004,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.121,86	\$ 3.365,58
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$ 93,59	\$ 280,76
Materiales de Limpieza	\$ 14,90	\$ 44,70
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 98,00	\$ 294,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	\$ 241,00	\$ 723,00
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 69,10	\$ 207,30
Sueldos y Salarios	\$ 2.804,64	\$ 8.413,91
Servicios Profesionales	\$ 200,00	\$ 600,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 93,80	\$ 281,40
Servicios Internet	\$ 49,99	\$ 149,97
Plan Celular	\$ 65,00	\$ 195,00
Mantenimiento Fabrica	\$ 150,00	\$ 450,00
Arriendo	\$ 900,00	\$ 2.700,00
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 247,50	\$ 130,67
Combustible	\$ 150,00	\$ 450,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 130,67	\$ 392,00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$ 204,13	\$ 612,38
TOTAL	\$ 8.302,16	\$ 24.294,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

La Mano de Obra Directa es aquella que interviene directamente en la transformación del producto de Materia Prima a Producto terminado.

Tabla 133 Calculo Mano de Obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	OPERADOR 1		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
2	NN	OPERADOR 2		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				850,00	0,00	850,00	0,00	80,33	80,33	769,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 134 Calculo Provisiones Mano de Obra

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac, Total Provision	Costo MO
OPERADOR 1	47,39			35,42	35,42		17,71	560,93
OPERADOR 2	47,39			35,42	35,42		17,71	560,93
	94,78	0,00	0,00	70,83	70,83	0,00	35,42	1.121,86
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =								1.121,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.2 Depreciación

Método de línea recta. “Este método se considera que el activo fijo se desgasta por igual en cada período fiscal, los valores de la depreciación son iguales en función de la vida útil del activo.” (Velastegui, 2015, pág. 153)

$$DA = \frac{\text{Costo de adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

A continuación, se detallará el porcentaje y la vida útil de depreciación de los activos fijos.

Tabla 135 Calculo de depreciaciones

ACTIVO FIJO	% Depreciación	Años Vida Útil	Valor	Depreciación anual
Equipos de Oficina	10%	10	\$ 427,92	\$ 38,51
Muebles y Enseres	10%	10	\$ 2.556,00	\$ 223,50
Vehículos	20%	5	\$ 15.500,00	\$ 2.790,00
Maquinaria y Equipo	10%	10	\$ 8.657,00	\$ 779,13
Equipo de Computo	33,33%	3	\$ 3.720,00	\$ 1.190,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.3 Proyección de la depreciación

A continuación de detalla las depreciaciones de los activos fijos de la empresa

Tabla 136 Proyección depreciaciones

DESCRIPCIÓN	AÑO 1°	AÑO 2	AÑO 3°	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MUEBLES Y ENSERES	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
MAQUINARIA Y EQUIPOS	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.191	1.191	1.191							
EQUIPO DE OFICINA	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
VEHICULOS	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790					
TOTAL DEPRECIACIONES	5.022	5.022	5.022	3.831	3.831	1.041	1.041	1.041	1.041	1.041

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.4 Detalle de Costos

Los costos son aquellos que tienen una relación directa en la transformación de Materia prima a producto terminado.

Tabla 137 Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima				\$ 1.668,00	\$ 20.016,00
ACIDO CITRICO E330(kilos)	Kg	75,00 Kg	\$ 8,99	\$ 674,25	\$ 8.091,00
SAL DE MESA(kilos)	Kg	28,13 Kg	\$ 1,00	\$ 28,13	\$ 337,50
PIMINETA NEGRA MOLIDA(kilo)	Kg	18,75 Kg	\$ 6,60	\$ 123,75	\$ 1.485,00
AJI (1 Kilos)	Kg	9,38 Kg	\$ 8,80	\$ 82,50	\$ 990,00
GLUTAMATO MONOSÓDICO(litro)	Kg	9,38 Kg	\$ 1,00	\$ 9,38	\$ 112,50
PIMENTÓN MOLIDO (Kilos)	Kg	18,75 Kg	\$ 16,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
SABOR A LIMÓN (Kilos)	Kg	28,13 Kg	\$ 16,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Mano de Obra				\$ 1.121,86	\$ 13.462,30
Mano de Obra Directa	Operarios	2	\$ 560,93	\$ 1.121,86	\$ 13.462,30
Costos Indirectos				\$ 447,49	\$ 5.369,84
Bolsa de polipropileno 1,000 unidades por rollo	1,000 unidades	15.000	\$ 0,00	\$ 12,15	\$ 145,80
Etiquetas 2,750 unidades por rollo	2,750 unidades	15.000	\$ 0,01	\$ 81,44	\$ 977,24
Materiales de Limpieza	Mensual	1	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 178,80
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	Mensual	1	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 1.176,00
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción	Mensual	1	\$ 241,00	\$ 241,00	\$ 2.892,00
TOTALES				3.237,34	38.848,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.5 Proyección de Costos

Para la proyección de Costos se utilizará la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años del 0.20% (Banco Central del Ecuador, 2022)

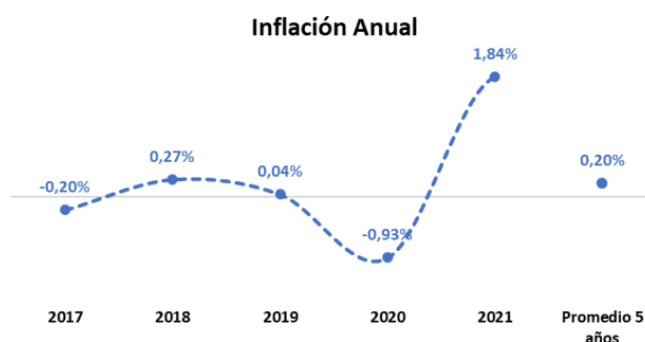


Gráfico 37: Tendencia Inflación últimos 5 años

Fuente: Banco Central de Ecuador 2022

Elaborado: El autor

Tabla 138 Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Materia prima	\$ 1.668,0		\$ 1.668,0	\$ 20.016,0		\$ 1.671,4	\$ 20.056,8		\$ 1.674,8	\$ 20.097,7		\$ 1.678,2	\$ 20.138,7		\$ 1.681,7	\$ 20.179,8
ACIDO CITRICO E330(kilos)	\$ 674,3		\$ 674,3	\$ 8.091,0		\$ 675,6	\$ 8.107,5		\$ 677,0	\$ 8.124,0		\$ 678,4	\$ 8.140,6		\$ 679,8	\$ 8.157,2
SAL DE MESA(kilos)	\$ 28,1		\$ 28,1	\$ 337,5		\$ 28,2	\$ 338,2		\$ 28,2	\$ 338,9		\$ 28,3	\$ 339,6		\$ 28,4	\$ 340,3
PIMINETA NEGRA MOLIDA(kilo)	\$ 123,8		\$ 123,8	\$ 1.485,0		\$ 124,0	\$ 1.488,0		\$ 124,3	\$ 1.491,1		\$ 124,5	\$ 1.494,1		\$ 124,8	\$ 1.497,2
AJI (1 Kilos)	\$ 82,5		\$ 82,5	\$ 990,0		\$ 82,7	\$ 992,0		\$ 82,8	\$ 994,0		\$ 83,0	\$ 996,1		\$ 83,2	\$ 998,1
GLUTAMATO MONOSÓDICO(kilos)	\$ 9,4		\$ 9,4	\$ 112,5		\$ 9,4	\$ 112,7		\$ 9,4	\$ 113,0		\$ 9,4	\$ 113,2		\$ 9,5	\$ 113,4
PIMENTÓN MOLIDO (Kilos)	\$ 300,0		\$ 300,0	\$ 3.600,0		\$ 300,6	\$ 3.607,3		\$ 301,2	\$ 3.614,7		\$ 301,8	\$ 3.622,1		\$ 302,5	\$ 3.629,5
SABOR A LIMÓN (Kilos)	\$ 450,0		\$ 450,0	\$ 5.400,0		\$ 450,9	\$ 5.411,0		\$ 451,8	\$ 5.422,1		\$ 452,8	\$ 5.433,1		\$ 453,7	\$ 5.444,2
Mano de Obra	\$ 1.121,9	\$ 1.121,9		\$ 13.462,3	\$ 1.124,1		\$ 13.489,8	\$ 1.126,4		\$ 13.517,3	\$ 1.128,7		\$ 13.544,9	\$ 1.131,0		\$ 13.572,5
Mano de Obra Directa	\$ 1.121,9	\$ 1.121,9		\$ 13.462,3	\$ 1.124,1		\$ 13.489,8	\$ 1.126,4		\$ 13.517,3	\$ 1.128,7		\$ 13.544,9	\$ 1.131,0		\$ 13.572,5
Costos Indirectos	\$ 447,5		\$ 447,5	\$ 5.369,8		\$ 448,4	\$ 5.380,8		\$ 449,3	\$ 5.391,8		\$ 450,2	\$ 5.402,8		\$ 451,1	\$ 5.413,8
Bolsa de polipropileno 1,000 unidades	\$ 12,2		\$ 12,2	\$ 145,8		\$ 12,2	\$ 146,1		\$ 12,2	\$ 146,4		\$ 12,2	\$ 146,7		\$ 12,2	\$ 147,0
Etiquetas 2,750 unidades por rollo	\$ 81,4		\$ 81,4	\$ 977,2		\$ 81,6	\$ 979,2		\$ 81,8	\$ 981,2		\$ 81,9	\$ 983,2		\$ 82,1	\$ 985,2
Materiales de Limpieza	\$ 14,9		\$ 14,9	\$ 178,8		\$ 14,9	\$ 179,2		\$ 15,0	\$ 179,5		\$ 15,0	\$ 179,9		\$ 15,0	\$ 180,3
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 98,0		\$ 98,0	\$ 1.176,0		\$ 98,2	\$ 1.178,4		\$ 98,4	\$ 1.180,8		\$ 98,6	\$ 1.183,2		\$ 98,8	\$ 1.185,6
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción	\$ 241,0		\$ 241,0	\$ 2.892,0		\$ 241,5	\$ 2.897,9		\$ 242,0	\$ 2.903,8		\$ 242,5	\$ 2.909,7		\$ 243,0	\$ 2.915,7
TOTALES	\$ 3.237,3	\$ 1.121,9	\$ 2.115,5	\$ 38.848,1	\$ 1.124,1	\$ 2.119,8	\$ 38.927,4	\$ 1.126,4	\$ 2.124,1	\$ 39.006,8	\$ 1.128,7	\$ 2.128,5	\$ 39.086,4	\$ 1.131,0	\$ 2.132,8	\$ 39.166,1

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.6 Detalle de Gastos

Los desembolsos de dinero que, sin intervenir directamente en la producción, pero que si son necesarios para el funcionamiento de la empresa se los conoce como Gastos. Las empresas incurren en Gastos administrativos, de ventas y financieros que a continuación detallaremos:

Tabla 139 Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Suministros de Oficina	Mensual	\$ 69,10	1	\$ 69,10	\$ 829,20
Sueldos y Salarios	Mensual	\$ 2.804,64	1	\$ 2.804,64	\$ 33.655,65
Servicios Profesionales	Mensual	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	Mensual	\$ 93,80	1	\$ 93,80	\$ 1.125,60
Servicios Internet	Mensual	\$ 49,99	1	\$ 49,99	\$ 599,88
Plan Celular	Mensual	\$ 65,00	1	\$ 65,00	\$ 780,00
Depreciación muebles y enseres	Mensual	\$ 18,63	1	\$ 18,63	\$ 223,50
Depreciación equipos de oficina	Mensual	\$ 3,21	1	\$ 3,21	\$ 38,51
Depreciación equipos de computo	Mensual	\$ 99,24	1	\$ 99,24	\$ 1.190,88
Depreciación vehiculos	Mensual	\$ 232,50	1	\$ 232,50	\$ 2.790,00
Gasto Mantenimiento Fábrica	Mensual	\$ 150,00	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gasto Arriendo	Mensual	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 4.686,10	\$ 56.233,22

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	Mensual	\$ 247,50	1	\$ 247,50	\$ 2.970,00
Combustible	Mensual	\$ 150,00	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimiento Vehiculo	Mensual	\$ 130,67	1	\$ 130,67	\$ 1.568,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	Mensual	\$ 64,93	1	\$ 64,93	\$ 779,13
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 593,09	\$ 7.117,13

GASTOS FINANCIEROS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Préstamo	Mensual	204,13	1,00	204,13	2.449,50
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 204,13	\$ 2.449,50
TOTAL DE GASTOS				5.483,32	65.799,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.7 Proyección Gastos

Para la proyección de Costos se utilizará la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años del 0.20 según lo analizado en el detalle de Costos.

Tabla 140 Proyección de Gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Suministros de Oficina	\$ 69	\$ 69		\$ 829	\$ 69		\$ 831	\$ 69		\$ 833	\$ 70		\$ 834	\$ 70		\$ 836
Sueldos y Salarios	\$ 2.805	\$ 2.805		\$ 33.656	\$ 2.810		\$ 33.724	\$ 2.816		\$ 33.793	\$ 2.822		\$ 33.862	\$ 2.828		\$ 33.931
Servicios Profesionales	\$ 200		\$ 200	\$ 2.400		\$ 200	\$ 2.405		\$ 201	\$ 2.410		\$ 201	\$ 2.415		\$ 202	\$ 2.420
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 94		\$ 94	\$ 1.126		\$ 94	\$ 1.128		\$ 94	\$ 1.130		\$ 94	\$ 1.133		\$ 95	\$ 1.135
Servicios Internet	\$ 50	\$ 50		\$ 600	\$ 50		\$ 601	\$ 50		\$ 602	\$ 50		\$ 604	\$ 50		\$ 605
Plan Celular	\$ 65	\$ 65		\$ 780	\$ 65		\$ 782	\$ 65		\$ 783	\$ 65		\$ 785	\$ 66		\$ 786
Depreciación muebles y enseres	\$ 19	\$ 19		\$ 224	\$ 19		\$ 224	\$ 19		\$ 224	\$ 19		\$ 224	\$ 19		\$ 224
Depreciación equipos de oficina	\$ 3	\$ 3		\$ 39	\$ 3		\$ 39	\$ 3		\$ 39	\$ 3		\$ 39	\$ 3		\$ 39
Depreciación equipos de computo	\$ 99	\$ 99		\$ 1.191	\$ 99		\$ 1.191	\$ 99		\$ 1.191			\$ 1.191			\$ 1.191
Depreciación vehículos	\$ 233	\$ 233		\$ 2.790	\$ 233		\$ 2.790	\$ 233		\$ 2.790	\$ 233		\$ 2.790	\$ 233		\$ 2.790
Gasto Mantenimiento Fábrica	\$ 150	\$ 150		\$ 1.800	\$ 150		\$ 1.804	\$ 151		\$ 1.807	\$ 151		\$ 1.811	\$ 151		\$ 1.815
Gasto Arriendo	\$ 900	\$ 900		\$ 10.800	\$ 902		\$ 10.822	\$ 904		\$ 10.844	\$ 906		\$ 10.866	\$ 907		\$ 10.888
TOTAL	\$ 4.686	\$ 4.392	\$ 294	\$ 56.233	\$ 4.401	\$ 294	\$ 56.339	\$ 4.409	\$ 295	\$ 56.446	\$ 4.318	\$ 296	\$ 55.361	\$ 4.326	\$ 296	\$ 55.468
GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Publicidad	\$ 248		\$ 248	\$ 2.970		\$ 248	\$ 2.976		\$ 249	\$ 2.982		\$ 249	\$ 2.988		\$ 250	\$ 2.994
Combustible	\$ 150		\$ 150	\$ 1.800		\$ 150	\$ 1.804		\$ 151	\$ 1.807		\$ 151	\$ 1.811		\$ 151	\$ 1.815
Mantenimiento Vehiculo	\$ 131		\$ 131	\$ 1.568		\$ 131	\$ 1.571		\$ 131	\$ 1.574		\$ 131	\$ 1.578		\$ 132	\$ 1.581
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 65	\$ 65		\$ 779	\$ 65		\$ 779	\$ 65		\$ 779	\$ 65		\$ 779	\$ 65		\$ 779
TOTAL	\$ 593	\$ 65	\$ 528	\$ 7.117	\$ 65	\$ 529	\$ 7.130	\$ 65	\$ 530	\$ 7.143	\$ 65	\$ 531	\$ 7.156	\$ 65	\$ 532	\$ 7.169
GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Intereses Préstamo	\$ 204		\$ 204	\$ 2.450		\$ 177	\$ 2.123		\$ 150	\$ 1.796		\$ 122	\$ 1.470		\$ 95	\$ 1.143
TOTAL	\$ 204		\$ 204	\$ 2.450		\$ 177	\$ 2.123		\$ 150	\$ 1.796		\$ 122	\$ 1.470		\$ 95	\$ 1.143
TOTALES	\$ 5.483	\$ 4.457	\$ 1.026	\$ 65.800	\$ 4.466	\$ 1.001	\$ 65.592	\$ 4.474	\$ 975	\$ 65.385	\$ 4.383	\$ 949	\$ 63.987	\$ 4.392	\$ 924	\$ 63.780

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Una vez obtenido el plan de inversión, se deberá lograr fuentes de financiamiento, para el financiamiento se obtendrá dos fuentes, la primera la aportación de los socios y la segunda mediante un préstamo bancario, para poder cubrir la necesidad financiera que se necesita para el inicio del negocio.

Se contará con 2 socios, los mismos que aportarán el 64,07% del monto total, y el 35,93% se financiará con un préstamo bancario de consumo a 5 años con una tasa de interés activa del 16.3%. (Banco Central del Ecuador, 2022) Anexo 11

Tabla 141 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	27.009,58	100,00	64,29
Efectivo	11.509,58	42,61	27,40
Bienes	15.500,00	57,39	36,90
Recursos de terceros	15.000,00	100,00	35,71
Préstamo bancario	15.000,00	100,00	35,71
TOTAL	42.009,58		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.5 Cálculo de Ingresos

Para obtener los ingresos se multiplicará las unidades producidas por el Precio de Venta.

Tabla 142 Determinación del precio de venta unitario

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
Pastilla de Michelada	\$1.668,00	\$ 1.121,86	\$ 447,49	\$3.237,34	15.000	250%	\$8.093,36	\$ 0,76
TOTALES				\$3.237,34		250%	\$8.093,36	\$ 0,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 143 Calculo de Ingreso anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Pastilla de Michelada	\$ 0,76	180.000	\$ 135.968,48
TOTALES		180.000	\$ 135.968,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.5.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos se tomará en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2.2% analizado en la tabla 6 con referencia al crecimiento poblacional entre los mayores de 18 años para la ciudad de Quito.

Tabla 144 Proyección de Ingresos

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Año 1	15.000	180.000	0,76	11.331	135.968
Año 2	15.330	183.960	0,77	11.835	142.017
Año 3	15.667	188.007	0,79	12.361	148.334
Año 4	16.012	192.143	0,81	12.911	154.933
Año 5	16.364	196.370	0,82	13.485	161.825

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.6 Punto de equilibrio

a) Formula Punto de Equilibrio (dólares)

Datos

Costos Fijos (CF) \$5.287,73

Costos Variables (CV) \$3.437,34

Ingresos Totales (IT) \$ 11.330,71

Precio Venta Unitario (PVu) \$0,76

Costo Venta Unitario (CVu) \$0,23 (CV/Unidades Vendidas)

Unidades producidas 15.000

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE = \frac{\$5.287,73}{1 - \frac{\$3.437,34}{\$11.330,71}}$$

$$PE = \frac{\$5.287,73}{1 - \$0,30}$$

$$PE = \frac{\$5.287,73}{\$0.70}$$

$$PE = \$7.590,39$$

b) Formula Punto de Equilibrio (Unidades)

$$PEu = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$PEu = \frac{5.200,23}{0,76 - 0,23}$$

$$PEu = \frac{5.200,23}{0,53}$$

$$PEu = 10.048 \text{ unidades}$$

c) Formula Punto de Equilibrio (%)

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} \times 100$$

$$PE\% = \frac{\$7.590,39}{\$11.330,71} \times 100$$

$$PE\% = 0,6699 \times 100$$

$$PE\% = 67,0\%$$

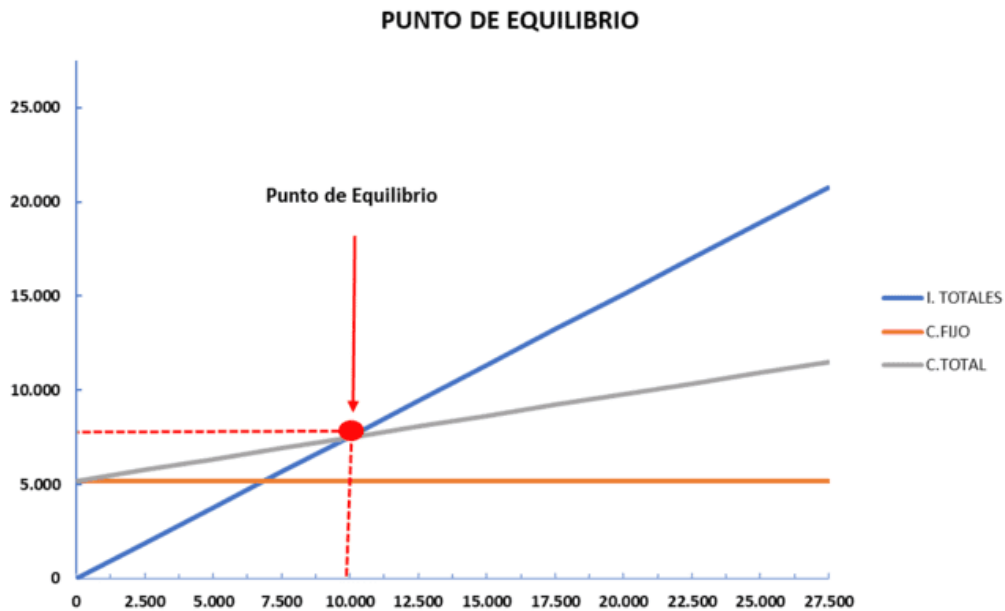


Gráfico 38: Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Se determina que el punto de equilibrio en el cual la empresa no perdería ni ganaría es de 10.048 unidades con ingresos de \$7.590,39.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de resultados permitirá conocer si la empresa tiene un resultado de Perdida o ganancia.

Tabla 145 Estado de Resultados Proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	135.968,48	142.016,90	148.334,38	154.932,89	161.824,92
(-)	COSTO DE VENTAS	38.848,14	38.927,39	39.006,80	39.086,37	39.166,11
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	97.120,34	103.089,51	109.327,58	115.846,51	122.658,81
(-)	GASTOS OPERACIONALES	65.799,85	65.592,24	65.384,87	63.986,87	63.779,99
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.233,22	56.339,28	56.445,56	55.361,17	55.467,88
	GASTOS DE VENTAS	7.117,13	7.130,06	7.143,02	7.156,00	7.169,01
	GASTOS FINANCIEROS	2.449,50	2.122,90	1.796,30	1.469,70	1.143,10
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	31.320,49	37.497,27	43.942,71	51.859,64	58.878,82
(-)	15% Participación trabajadores	4.698,07	5.624,59	6.591,41	7.778,95	8.831,82
(=)	UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	26.622,42	31.872,68	37.351,30	44.080,70	50.047,00
(-)	25% Impuesto a la Renta	6.655,60	7.968,17	9.337,83	11.020,17	12.511,75
(=)	UTILIDAD NETA	19.966,81	23.904,51	28.013,48	33.060,52	37.535,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.8 Flujo de Caja

Tabla 146 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
A	INGRESOS OPERACIONALES						
	-	135.968,48	142.016,90	148.334,38	154.932,89	161.824,92	
		Ingresos por venta	135.968,48	142.016,90	148.334,38	154.932,89	161.824,92
B	EGRESOS OPERACIONALES						
		102.198,49	102.396,73	102.595,37	101.603,54	101.803,00	
		Materia prima directa	20.016,00	20.056,83	20.097,75	20.138,75	20.179,83
		Mano de Obra Directa	13.462,30	13.489,76	13.517,28	13.544,86	13.572,49
		CIF	5.369,84	5.380,79	5.391,77	5.402,77	5.413,79
		Gastos de Administración	56.233,22	56.339,28	56.445,56	55.361,17	55.467,88
		Gastos de Ventas	7.117,13	7.130,06	7.143,02	7.156,00	7.169,01
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)						
	-	33.769,99	39.620,17	45.739,01	53.329,34	60.021,92	
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	42.009,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
		Recursos propios	27.009,58				
		Recursos de terceros	15.000,00				
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	15.000,00	16.803,18	18.715,66	20.725,53	23.268,82	25.486,67	
		Pago Capital de Préstamo	15.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
		Pago de Intereses de Préstamos	2.449,50	2.122,90	1.796,30	1.469,70	1.143,10
		Pago de participación de utilidades	4.698,07	5.624,59	6.591,41	7.778,95	8.831,82
		Pago 25% Impuesto a la Renta	6.655,60	7.968,17	9.337,83	11.020,17	12.511,75
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)						
	- 42.009,58	-16.803,18	-18.715,66	-20.725,53	-23.268,82	-25.486,67	
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)						
	- 42.009,58	16.966,81	20.904,51	25.013,48	30.060,52	34.535,25	
		(+) DEPRECIACIONES	5.022,02	5.022,02	5.022,02	3.831,14	3.831,14
H	FLUJO NETO DE CAJA						
	-42.009,58	21.988,83	25.926,53	30.035,50	33.891,66	38.366,39	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.9 Evaluación financiera

Se debe evaluar la factibilidad financiera del proyecto, conociendo los posibles riesgos para el inversionista y valorar si la inversión tendrá rendimientos en el futuro. Antes de realizar el desembolso de dinero, los socios deberán conocer el resultado de un análisis de factores, el tiempo de recuperación de la inversión, los gastos, ingresos y si se existirá una ganancia o pérdida, para así tomar la mejor decisión.

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permite llevar los valores del dinero futuro, y llevarlos a valores de dinero presentes, mediante una tasa mínima de rendimiento.

Sí el VAN es mayor a 1 se acepta el proyecto, para obtener el VAN se debe considerar la TMAR (porcentaje que me permite traer esos flujos de dinero a valor presente), el nivel de riesgo de los socios dependerá del nivel de inversión de cada uno de ellos.

Tabla 147 Premio al Riesgo

Detalle	Aporte	% Aportación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Socio 1	\$ 15.500,00	37%	20,0%	7,4%
Socio 2	\$ 11.509,58	27%	20,0%	5,5%
Préstamo Bancario	\$ 15.000,00	36%	16,3%	5,8%
	\$ 42.009,58	100%	56,3%	18,7%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

$$TMAR = i + f + (ixf)$$

i = Premio al Riesgo

f = Inflación

$f =$ Inflación promedio últimos 5 años

Datos

$i = 16.2\%$

$f = 0.2\%$

$$TMAR = 0,187 + 0,002 + (0,187 \times 0,002)$$

$$TMAR = 0,187 + (0,0004)$$

$$TMAR = 18,92\%$$

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -II + \sum \frac{FNDn}{(1+i)^n}$$

VAN= Valor Neto Actual

FNCn= Flujo neto de fondos en el periodo n

II=Inversión Inicial

i= Tasa de descuento (TMAR)

$$VAN = -II + \sum \frac{FNDn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -42.009,58 + \frac{21.988,83}{(1+0,1892)^1} + \frac{25.926,53}{(1+0,1892)^2} + \frac{30.035,50}{(1+0,1892)^3} + \frac{33.891,66}{(1+0,1892)^4} + \frac{38.366,39}{(1+0,1892)^5}$$

$$VAN = -42.009,58 + \frac{21.988,83}{1,1892} + \frac{25.926,53}{1,4142} + \frac{30.035,50}{1,6818} + \frac{33.891,66}{2} + \frac{38.366,39}{2,3784}$$

$$VAN = -42.009,58 + 18.490,29 + 18.332,74 + 17.859,09 + 16.945,68 + 16.130,90$$

$$VAN = -42.009,58 + 87.758,71$$

$$VAN = 45.749,13$$

Al tener un Van mayor a 0 se concluye que el proyecto es viable.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Si la TIR es mayor que la Tasa de descuento se acepta el proyecto, de lo contrario se rechaza.

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

Ft= es el flujo de caja en cada período t

n= es el número de períodos

I0= es el valor de la inversión inicial

$$0 = -42.009,58 + \frac{21.988,83}{(1 + tir)^1} + \frac{25.926,53}{(1 + tir)^2} + \frac{30.035,50}{(1 + tir)^3} + \frac{33.891,66}{(1 + tir)^4} + \frac{38.366,39}{(1 + tir)^5}$$

$$0 = 56,8\%$$

Con una TIR de 56.8% mayor a 18,92% de la TMAR el proyecto es aceptado.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Se debe comparar la inversión realizada con los flujos netos a valor presente, para lo cual se utilizará a la siguiente fórmula: R = B/C. Se aceptará el proyecto cuando la relación beneficio costo sea mayor que 1.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

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

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 148 Beneficio Costo

$\Sigma FNE/(1+i)_n$	87.758,71
INVERSIÓN	42.009,58
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	2,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Se acepta el proyecto ya es mayor a 1 lo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de +\$1,09.

5.9.1.4 Período de Recuperación

Una vez determinada la factibilidad del negocio, los inversionistas deberán conocer el tiempo de recuperación de su inversión total.

Tabla 149 Periodo de recuperación

	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 1	- 42.009,58	21.988,83	- 20.020,75
AÑO 2	- 20.020,75	25.926,53	5.905,79
AÑO 3	5.905,79	30.035,50	35.941,28
AÑO 4	35.941,28	33.891,66	69.832,95
AÑO 5	69.832,95	38.366,39	108.199,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{I_0}{F}$$

I_0 = Inversión inicial

F = Valor promedio Flujos de caja

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{42.009,58}{30.041,78}$$

$$\text{Periodo de recuperación} = 1,4 \text{ años}$$

$$\text{Periodo de recuperación} = 1 \text{ año } ,4 \text{ meses y } 24 \text{ días}$$

Rentabilidad

Tabla 150 Rentabilidad

RENTABILIDAD

	DETALLE	CALCULO	TOTAL %
MARGEN DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas}} \times 100$	$\frac{19.966,8}{135.968,5} \times 100$	14,7%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Bibliografía

- Alapont, C. &. (2020). Guía para la determinación de la vida útil de los alimentos. *ResearchGate*, 1 - 143. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346392846_Guia_Determinacion_Vida_Util_Alimentos
- Antena 3. (28 de 10 de 2021). La escasez de materias primas como cartón, papel y plástico hacen temer una subida de precios en infinidad de productos. *Noticias*, pág. 1. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de https://www.antena3.com/noticias/economia/escasez-materias-primas-como-carton-papel-plastico-hacen-temer-subida-precios-infinidad-productos_20211028617aa4b2c1b52e0001321789.html
- Banco Central del Ecuador. (31 de 03 de 2021). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/Empleo/imle202103.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (10 de 01 de 2022). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/EstMacro122021.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (11 de 01 de 2022). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Belio, J. (2018). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=estudio+de+precios&ots=Ast92CNB8Y&sig=jzbmOX8TzvMa0pEyknPBAoVKriw#v=onepage&q=estudio%20de%20precios&f=false
- Carro, R. &. (2017). Control estadístico de procesos. *Administración de las Operaciones*, 2 - 25. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1617/1/12_control_estadistico.pdf
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 102. Recuperado el 19 de 09 de 2021, de <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (28 de 02 de 2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Visión futuro*, 33-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>
- Comercio, E. (18 de febrero de 2016). La cerveza es la bebida de los ecuatorianos. *El Comercio*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/sabores/bebida-favorita-ecuatorianos-cerveza-encuesta.html>
- Contreras, G., Karen, C., & Hurtado, A. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Managua: UNAN Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11000/>
- Definicion.de. (25 de 11 de 2021). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- Ecuador en Cifras. (23 de 10 de 2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Ecuador en Cifras. (3 de 11 de 2021). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- El Comercio. (06 de 10 de 2021). *EL Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-mundial-proyeccion-crecimiento-economia.html>
- El Toque. (10 de 11 de 2021). *El Toque*. Obtenido de <https://www.facebook.com/eltoqueajilimon/>
- Espinoza, C. (21 de 08 de 2018). *Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar el proceso del área de compras*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/11016>
- Estudio comparativo de la compostabilidad de fundas plásticas de PEBD. (2015). *AVANCES En Ciencias e Ingenierías*, 20 - 30. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/avances/article/download/233/234/>
- etimologias.dechile. (24 de 11 de 2021). *etimologias.dechile*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?chela>
- Fernandez-Villavicencio, G. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 8-26. Recuperado el 23 de 10 de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/89762>
- Herrera, R. (2018). Las 5 Fuerzas de Porter. *ACADEMIA*, 2-11. Recuperado el 14 de 11 de 2021, de https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636947408&Signature=ZNLtwciCatY~nT9x0zizVWU7jo~2yvHE0TTgGngMVHIBCmryh~YhmzXfXutdgy~72voXolh5B3~5jBQ8QC4P0jYFFVQo~Pgie44lfxXopauh5FxyXb8V3
- Industrias, R. (28 de 08 de 2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *IND Industrias*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- INEC. (12 de Septiembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Mercado_Laboral.pdf
- ISOtools. (6 de 12 de 2021). *ISOtools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lideres, R. (12 de 01 de 2020). La michelada también se prepara en casa. *Revista Lideres*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/michelada-prepara-casa.html>
- López, P. (2017). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*. Recuperado el 07 de 11 de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Luis, C. d. (12 de 09 de 2021). *Ciudad de San Luis.com*. Obtenido de <http://www.ciudadesanluis.com/turismo/gastronomia/michelada/>
- Maisanche, F. (03 de 05 de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mizchenmizk-micheladas-cerveza-emprendimiento-ambato.html>
- Maupoey, P. (2016). Introducción al secado de alimentos por aire caliente. *Universidad*

- Politecnica de Valencia*, 2 - 16. Obtenido de https://gdocu.upv.es/alfresco/service/api/node/content/workspace/SpacesStore/e8b523c5-4970-4ae6-b2a3-86f576e81359/TOC_4092_02_01.pdf?guest=true
- Méndez Delgado, F. (2012). *Los Procesos industriales y el medio ambiente: un nuevo paradigma*. Ibagué: Universidad de Ibagué. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/70134>
- Mendoza, E., & Guardamino, P. (2019). *Gestión de la calidad en el servicio de administración tributaria del impuesto predial de la Municipalidad de Santa Anita al 2019*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima: Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2926>
- Michelada. (12 de 11 de 2021). *Michelada*. Obtenido de <https://michelada.mx/recetas/>
- Michelada Mix. (09 de 11 de 2021). *Michelada.ec*. Obtenido de <https://michelada.ec/nuestro-producto/>
- Micheladas Don Chinto. (10 de 11 de 2021). *Don Chinto*. Obtenido de <https://don-chinto.com/nosotros/>
- Mizkcocteles. (9 de 11 de 2021). *Instangram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/mizkcocteles/>
- Pardo Alvarez, j. (2013). *Configuración y uso de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/53587>
- Perez, D., & Perez, I. (12 de 11 de 2016). *OEI Escuela de negocios*. Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Porras, A. (2017). Tipos de muestreo. *Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo"*, 2. Recuperado el 07 de 11 de 2021, de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Goespacial.pdf>
- Proalmex. (31 de 12 de 2019). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultaImagen/visor.zul?pdc=KFs7tyTdx1tt do6UZwj%2Bj1XR3AC3qwGugzde1TAWMo2AfPHGnlRO89n7I2WORfrhyOQ QFNyMD8I71Q%2FGOffnzE53W3yKLB9DDm3TDDZkBpstQ0SerXzYicANiZ2 ZxTk1GQDZYnfrQaEI7KfJifLhNA%3D%3D>
- Proalmex. (31 de 12 de 2020). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultaImagen/visor.zul?pdc=KFs7tyTdx1tt do6UZwj%2Bj1XR3AC3qwGugzde1TAWMo2AfPHGnlRO89n7I2WORfrhyOQ QFNyMD8I71Q%2FGOffnzL9Y1ANwYNIZrbOK9EEeo5tse6jWBsiKZHE6XKm MiSCnnf7EmejifNwr%2FX3qHG4y3g%3D%3D>
- Proalmex. (09 de 11 de 2021). *proalmex*. Obtenido de <http://proalmex.com.ec/>
- Rodriguez, A. (12 de 09 de 2021). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de Pensamiento & Gestión: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100005
- Ruiz, D. (2018). Revisión de los métodos, modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores. *Academia*, 1-12. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44749542/PFC_LauraVirsedagallego_Resumen-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638033658&Signature=fSIhh~VAsDhsrPGvt9CZJUpW63IV8MbOmxf5kfNTZ1gGodQQ5ZVgU0016LHsFYzHVC3V~2Y75YWj4ucA9WcyCU TezI8B-3uT7Z2DAfHqtA03xRBLdQx42K9eMqb
- SENADI. (24 de 12 de 2021). *SENADI*. Obtenido de

- <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/spcgroup>. (06 de 12 de 2021). *spcgroup*. Obtenido de <https://spcgroup.com.mx/grafica-de-control/>
- Strauss, A. &. (2002). *Bases de la investigación*. Antoquia: Universidad de Antoquia.
- Tejada-Moyano, S. (2020). Planificación estratégica de la empresa. *Digital Publisher*, 95-113.
- Universo, E. (16 de 07 de 2020). Heineken Ecuador traza plan para ganar hasta el 20 % del mercado cervecero. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/11/nota/7900482/heineken-ecuador-mercado-nuevas-inversiones/>
- Vasquez. (2020). *Prácticas de Marketing*. Madrid: Esic.
- Veintimilla, A. (18 de 09 de 2015). Mi chela helada ahora viene en sabores. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/michelada-sabores-gastronomia-cerveza-quito.html>
- Zambrano, M. (09 de 11 de 2018). PROPUESTA DEL DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA. *TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE MAGÍSTER (MSc.) EN*. Quito, Pichincha, Ecuador: ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19689/1/CD-9095.pdf>
- Zambrano, M. (2018). *Propuesta del diseño de una planta procesadora para la producción*. Escuela Politécnica Nacional, FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA Y AGRO INDUSTRIA. Quito: EPN.

ANEXOS

ANEXO 1



Fuente: Ecuador en Cifras

Extrapolación mix consumidores

Edad	# Personas 18 a más años	Peso del total país	Peso de consumidores de Alcohol por edad	# Personas consumidoras Alcohol por edad	Peso de Personas Consumen Alcohol
18 a 24	2.186.217	12,3%	12,0%	218.720	24,0%
25 a 44	5.027.298	28,3%	11,5%	482.000	52,8%
45 a 61	2.799.476	15,7%	7,4%	172.712	18,9%
62 a más	1.676.821	9,4%	2,8%	39.143	4,3%
Total	11.689.812	65,7%	7,8%	912.576	100,0%


ANEXO 2

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
Código	Nombre de canton	2010-2021										
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
2003	SANTA CRUZ	15.856	16.285	16.725	17.169	17.619	18.070	18.517	18.963	19.404	19.852	20.302
2101	LAGO AGRIO	94.242	96.741	99.254	101.780	104.317	106.863	109.408	111.956	114.503	117.048	119.594
2102	GONZALO PIZARRO	8.876	9.005	9.130	9.252	9.371	9.487	9.599	9.706	9.811	9.911	10.007
2103	PUTUMAYO	10.364	10.856	11.366	11.894	12.440	13.004	13.587	14.188	14.808	15.446	16.106
2104	SHUSHUFINDI	45.529	46.750	47.979	49.215	50.456	51.703	52.951	54.200	55.449	56.698	57.949
2105	SUCUMBIOS	3.505	3.543	3.579	3.614	3.647	3.679	3.709	3.737	3.763	3.788	3.811
2106	CASCALES	11.361	11.775	12.199	12.631	13.072	13.521	13.977	14.442	14.914	15.394	15.882
2107	CUYABENO	7.410	7.402	7.389	7.373	7.353	7.329	7.301	7.270	7.235	7.196	7.154
2201	ORELLANA	73.243	75.496	77.770	79.879	82.001	84.080	86.117	88.106	90.044	91.933	93.778
2202	AGUARICO	4.992	4.863	4.729	4.594	4.457	4.318	4.179	4.040	3.902	3.765	3.629
2203	LA JOYA DE LOS SACHAS	38.162	38.494	38.774	39.003	39.182	39.317	39.405	39.453	39.457	39.423	39.352
2204	LORETO	21.389	21.810	22.208	22.582	22.933	23.262	23.568	23.854	24.117	24.358	24.579
2301	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	379.378	387.229	395.133	403.063	411.009	418.957	426.910	434.849	442.788	450.694	458.580
2401	SANTA ELENA	148.475	152.340	156.253	160.203	164.196	168.219	172.278	176.373	180.494	184.642	188.821
2402	LIBERTAD	99.151	101.040	102.928	104.812	106.694	108.565	110.426	112.282	114.123	115.952	117.767
2403	SALINAS	70.621	72.835	75.095	77.393	79.734	82.112	84.531	86.991	89.485	92.017	94.590
9001	LAS GOLONDRINAS	5.502	5.692	5.887	6.086	6.290	6.497	6.710	6.926	7.146	7.370	7.598
9003	MANGA DEL CURA	21.646	22.130	22.617	23.106	23.598	24.091	24.585	25.078	25.569	26.061	26.548
9004	EL PIETRERO	6.606	6.725	6.844	6.961	7.079	7.196	7.312	7.426	7.540	7.651	7.761


Fuente: Ecuador en Cifras

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD												
PERÍODO 2010 - 2021												
AÑO 2021												
GRUPOS DE EDAD	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGU-RAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁ-PAGOS	SUCUMBIOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
	TOTALES	196.535	133.705	114.202	3.228.233	590.600	120.416	33.042	230.503	161.338	458.580	401.178
< 1 año	4.842	3.361	2.659	57.062	10.111	2.837	631	4.958	3.821	9.362	8.897	993
1 - 4	19.619	13.105	10.464	226.357	40.682	11.677	2.610	20.009	15.800	36.629	35.245	3.916
5 - 9	24.799	15.790	12.752	279.785	51.728	14.735	3.312	25.051	20.918	45.177	43.330	4.742
10 - 14	24.241	15.326	12.403	278.261	52.133	13.785	3.037	24.437	20.307	45.949	41.383	4.540
15 - 19	21.653	14.307	11.970	273.840	51.251	12.378	2.694	23.019	16.130	44.964	37.487	4.443
20 - 24	18.258	12.034	10.896	272.063	49.465	10.881	2.522	20.795	13.766	40.595	33.944	4.047
25 - 29	15.569	10.190	9.648	266.620	47.549	9.611	2.568	18.859	12.216	36.617	30.981	3.322
30 - 34	13.406	9.123	8.430	253.215	45.309	8.515	2.669	17.495	11.290	34.323	28.472	2.700
35 - 39	11.230	8.214	7.272	238.213	42.014	7.262	2.550	15.826	10.186	31.920	26.305	2.383
40 - 44	9.194	7.135	6.196	217.849	37.709	5.976	2.265	13.673	8.780	28.063	23.715	2.168
45 - 49	7.739	5.986	5.189	190.220	33.204	5.091	2.027	11.593	7.352	23.930	20.803	1.948
50 - 54	6.663	5.012	4.258	164.521	29.233	4.463	1.796	9.771	6.051	20.509	17.867	1.684
55 - 59	5.600	4.167	3.475	141.752	25.416	3.767	1.469	7.934	4.789	17.382	14.971	1.405

Fuente: Ecuador en Cifras



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

FRECUENCIAS

De Vivienda

De Hogar

De Población

De Emigración

PROCESOS

CRUCE DE VARIABLES

LISTA DE VARIABLES

INFORMACIÓN GENERAL

Definir Parámetros

Título de la Tabla:

Seleccione una Variable:

Quiebres de Área:

Área Geográfica:

Filtro:

Formato de Salida:

Ejecutar Ayuda

Fuente: REDATAM INEC



- ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- FRECUENCIAS
 - De Vivienda
 - De Hogar
 - De Población
 - De Emigración
- PROMEDIOS
- CRUCE DE VARIABLES
- LISTA DE VARIABLES
- INFORMACIÓN GENERAL

ECLAC/CELADE Redatam-SP 11/3/2021

Database: Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
Geographic Area: SelecciónPROVIN_17 sel
Title: Edad
Frequency: of Edad

AREA # 170150 QUITO

Edad	Cuenta	%	Cumul %
0	25,455	1.57	1.57
1	30,081	1.86	3.43
2	29,154	1.80	5.23
3	29,449	1.82	7.05
4	28,999	1.79	8.84
5	27,811	1.72	10.56
6	29,462	1.83	12.40
7	30,142	1.86	14.26
8	30,128	1.86	16.12
9	29,170	1.80	17.92
10	30,487	1.88	19.80
11	28,608	1.77	21.57
12	28,391	1.75	23.32
13	28,579	1.77	25.09
14	28,822	1.78	26.87
15	27,622	1.71	28.57
16	28,021	1.73	30.31

Fuente: REDATAM INEC

ANEXO 3



- ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- FRECUENCIAS
 - De Vivienda
 - De Hogar
 - De Población
 - De Emigración
- PROMEDIOS
- CRUCE DE VARIABLES
- LISTA DE VARIABLES
- INFORMACIÓN GENERAL

De Población

Definir Parámetros

Título de la Tabla:

Seleccione una Variable:

- Come y duerme en este hogar
- Sexo
- Relacion de parentesco con el
- Edad
- Mes de nacimiento
- Año de nacimiento
- Tiene cédula de ciudadanía ecu
- Está inscrito en el Registro C
- Seguro de salud privado
- Discapacidad permanente por má

Quebre de Area: (Ninguno)

Area Geográfica: Editar

Filtro: (Ninguno) Construir Filtro

Formato de Salida:

Ejecutar Ayuda

Fuente: REDATAM INEC



- ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- FRECUENCIAS
 - De Vivienda
 - De Hogar
 - De Población
 - De Emigración
- PROMEDIOS
- CRUCE DE VARIABLES
- LISTA DE VARIABLES
- INFORMACIÓN GENERAL

De Población

Tabla

Sexo

ECLAC/CELADE Redatam-SP 11/3/2021

Database: Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
Geographic Area: SelecciónPROVIN_17 sel
Title: Sexo
Frequency: of Sexo

AREA # 170150 QUITO

Sexo	Cuenta	%	Cumul %
Hombre	783,616	48.40	48.40
Mujer	835,530	51.60	100.00
Total	1,619,146	100.00	100.00

AREA # 170151 ALANGASTI

Sexo	Cuenta	%	Cumul %
Hombre	11,851	48.87	48.87
Mujer	12,400	51.13	100.00
Total	24,251	100.00	100.00

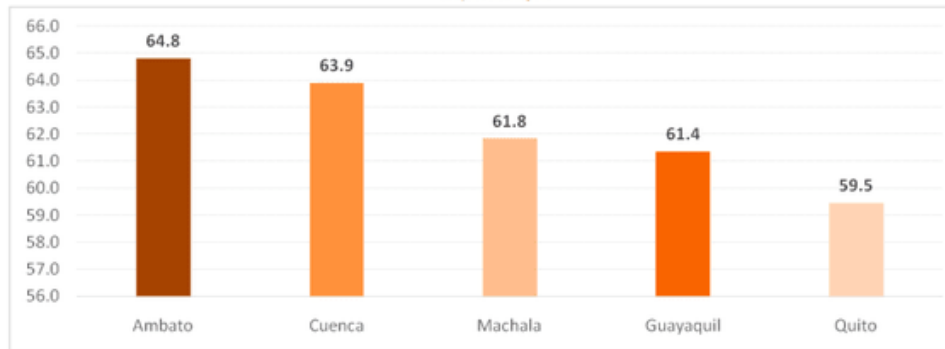
PEA POR CIUDAD*

AMBATO, CUENCA, GUAYAQUIL, MACHALA Y QUITO



A continuación, se presentan las tasas de la PEA a nivel de ciudad en el acumulado enero-marzo de 2021, en donde se observa que Ambato (64.8%) tiene la PEA más alta y Quito (59.5%) la más baja.

Acumulado enero-marzo 2021
-en porcentajes-



Fuente: INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) y ENEMDU Telefónica.

*Tasa de la PEA por ciudad = PEA de ciudad / PET de ciudad

La ENEMDU acumulada trimestral del INEC, es una innovación en el diseño muestral y procesamiento de la encuesta, generada desde el primer trimestre de 2021.

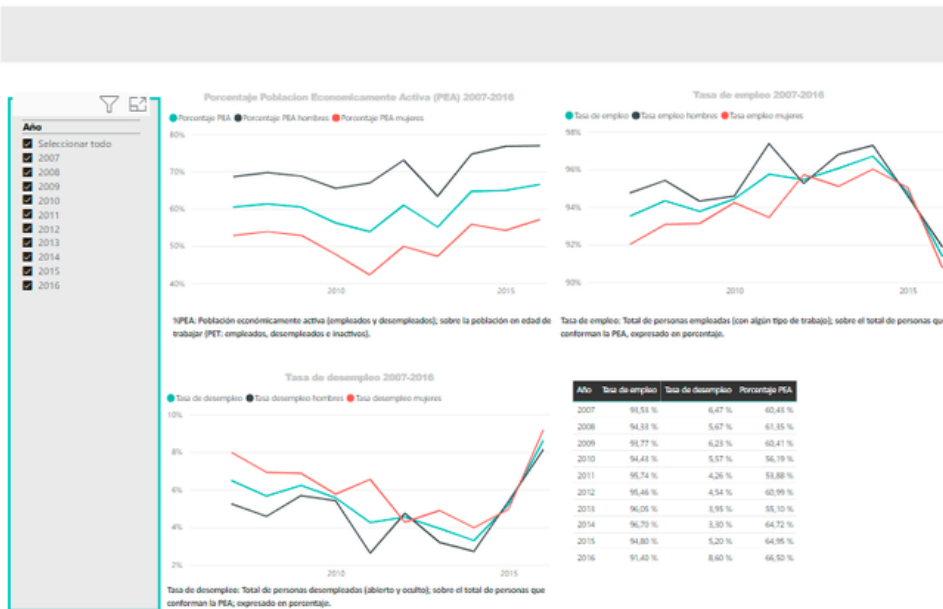
Fuente: Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021)



Indicadores de Empleo (Población - 15 años y más)

Encuesta	Período	Indicadores	Área		Sexo		
ENEMDU*	ago-21	Población Total	12.173.545	5.683.169	8.740.040	9.116.674	
ENEMDU*	ago-21	Población menor de 15 años	3.326.802	1.831.144	2.534.311	2.623.635	
ENEMDU*	ago-21	Población en Edad de Trabajar (PET)	8.846.743	3.852.025	6.205.729	6.493.039	
ENEMDU*	ago-21	Población Económicamente Activa	5.641.720	2.898.643	4.967.153	3.573.210	46.3%
ENEMDU*	ago-21	Empleo	5.289.816	2.835.506	4.770.004	3.355.318	
ENEMDU*	ago-21	Empleo Adecuado/Pleno	2.237.145	533.511	1.858.419	912.238	
ENEMDU*	ago-21	Subempleo	1.221.012	666.038	1.223.683	663.367	
ENEMDU*	ago-21	Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	1.090.839	566.162	1.050.784	606.217	
ENEMDU*	ago-21	Subempleo por insuficiencia de ingresos	130.173	99.876	172.899	57.150	
ENEMDU*	ago-21	Empleo no remunerado	313.241	637.641	303.444	647.438	
ENEMDU*	ago-21	Otro Empleo no pleno	1.454.867	996.258	1.345.509	1.105.616	
ENEMDU*	ago-21	Empleo no clasificado	63.551	2.058	38.950	26.459	
ENEMDU*	ago-21	Desempleo	351.904	63.137	197.148	217.893	

Fuente: Ecuador en Cifras/Empleo-ago-2021



Fuente: Instituto de la Ciudad

ANEXO 4

Mezclador tipo pantalón 100 Kg



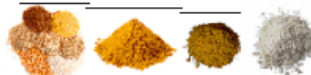
Modelo: ASA-100

APLICACIÓN

Máquina mezcladora ideal para mezclar polvos o gránulos que son utilizados para la preparación de productos alimenticios, químicos, farmacéuticos o agroquímicos.

CARACTERÍSTICAS

- Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido.
- Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario.
- Sistema de compuerta regulable para descarga del producto.
- Accionamiento por motor reductor y transmisión por múltiples bandas en "V".
- Velocidad regulable controlada por un variador de frecuencia con potenciómetro instalado en el tablero de control.
- Temporizador para programación del tiempo de mezclado.



ESPECIFICACIONES

Capacidad de mezcla	50 Kg, 75 Kg o 100 Kg (depende del modelo)
Tiempo de mezclado	Regulable según el producto. (Aprox. 5 a 10 minutos por batch)
Productos	Granulados o Polvorientos
Material de recipiente	Acero inoxidable AISI 304. (Opcional AISI 316 o AISI 316L)
Material de estructura	Acero al carbono con acabado de poliuretano. (Opcional en acero inoxidable)
Potencia de motor	1.5 HP 220 VAC 3F 60 Hz
Transmisión	Por bandas múltiples en "V"
Velocidad de operación	6 a 30 RPM
Tensión Requerida	220 VAC monofásica o trifásica a 60 Hz.
Dimensiones	Aprox. Ancho 1.600 mm Largo 1.750 mm Alto total 2.200 mm
Peso aprox.	Aprox. 270 Kg. (neto)

Accesorios ESTANDARD

Accesorios OPCIONALES

Fuente: Astimec

LÍNEA DE SELLADORAS  **GARANTÍA** **RINO MAQUINARIA.COM** 0995 54 04 22

Selladora de pedal
MSLJ 400 BP



170 CM

PRODUCTO EN LIQUIDACIÓN **30%** ~~\$445,54~~
HASTA AGOTAR STOCK

PRECIO CON DESCUENTO:
\$243,98
Icupon 5/11

Selladora de pedal
PSF800 BRO



170 CM

PRODUCTO EN LIQUIDACIÓN **30%** ~~\$460,00~~
HASTA AGOTAR STOCK

PRECIO CON DESCUENTO:
\$315,00
Icupon 5/11

Selladora de pedal
PFS 450



170 CM

PRECIO:
\$392,00
Icupon 5/11

 **PRUEBAS GRATUITAS** **GARANTÍA** **COBERTURA NACIONAL** **SERVICIO TÉCNICO**

3 Meses sin intereses y hasta 12 con interés. **VISA** **AMERICAN EXPRESS** **Direct Line**

* Los precios y promociones están sujetos a posibles cambios sin previo aviso. * Cotización válida por 24 horas.



Descripción	Especificaciones	Reseñas	Profit Calculator	Videos	Preguntas Frecuentes
Nombre	Valor				
Producto	TDP 5				
Número de troqueles	1				
Presión máxima (kN)	50				
Diámetro máximo de tableta (mm)	8				
Profundidad máxima de llenado (mm)	18				
Grosor máxima de tableta (mm)	6				
Capacidad máxima de producción por hora	5400				
Número de estaciones de llenado	1				
Tableta doble capa	No				
Motor (kW)	0,55				
Número de fases	1				
AMP	5,7				
Voltios	240v (110v bajo pedido)				
Altura (mm)	800				
Anchura (mm)	400				
Profundidad (mm)	700				
Peso (kg)	132				

ANEXO 5

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CUESTIONARIO

Objetivo. Recopilar información sobre el mercado potencial, la demanda, en el cual se comercializará el producto, precio, publicidad y la aceptación de los productos para prepara michelada instantanea.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda lo que usted crea conveniente. Recuerde que es anónimo por lo que se solicita responder con mayor objetividad posible. Gracias por su colaboración.

Fecha:

Ocupación:

Lugar de Residencia

CUESTIONARIO

PREGUNTAS GENERALES

Indique al género con el cual se identifica

M F Otros

Por favor seleccione el grupo de edad al cual pertenece

18 a 24 25 a 29 30 a 34 35 a 39 40 a 44 45 a más

Nivel de Instrucción

Primaria Secundaria Universitaria

Nivel de Ingresos

De 400 a 800

De 801 a 1.000

De 1.001 a 1.500

1.500 en adelante

1. ¿Consume usted cerveza?

Si No

*Si su respuesta es negativa por favor **NO** continúe con la encuesta muchas gracias.

2. ¿Le gustan las micheladas?

Si No Nunca he probado

*Si su respuesta es negativa por favor **NO** continúe con la encuesta muchas gracias.

3. ¿En dónde consume regularmente micheladas?

Puede realizar una selección múltiple

Casa Bares Restaurantes

4. ¿Con que frecuencia consume usted macheada y en qué cantidad consume?

**en cuanto a cantidad se entiende una jarra de 330ml (una cerveza personal)*

<u>Frecuencia</u>		<u>Cantidad</u>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	-----
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	-----

Mensualmente -----
Trimestralmente -----
Semestralmente -----

5. ¿Qué nivel de picante prefiere en su macheada?

Bajo Medio Fuerte Sin Picante

6. ¿Qué nivel de limón prefiere (acidez)?

Bajo Medio Fuerte

7. A demás del limón, ají y sal, ¿Qué otro sabor prefiere en su macheada?

Puede realizar una selección múltiple

Pimienta Soya Salsa Inglesa Ninguno

Fruta Especifique.....

Otro Especifique

8. ¿Conoce marcas de productos de macheada instantánea?

Si No

*Si su respuesta es negativa por favor **NO** pase a la pregunta 11.

9. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

Puede realizar selección múltiple

- Michelada Mix
- Mizchen Mizk

- Don Chinto
- El toque
- Otros

Especifique.....

10. ¿Le gustaría tener a su disposición un producto para preparar macheada de forma instantánea con sólo agregarla a la cerveza y fácil de llevar?

Si No

*Si su respuesta es negativa por favor **NO** continúe con la encuesta muchas gracias.

11. ¿En qué presentación le gustaría tener el producto para preparar su macheada?

- Polvo
- Pastilla
- Líquido
- Otros

Especifique.....

12. ¿Cuánto sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto?

Por favor contestar por cada cantidad de pastillas detallado

Por 1 pastilla

De \$0.40 a \$0.50	
De \$0.51 a \$0.60	
De \$ 0.61 a \$0.70	

Por 2 pastillas

De \$0.60 a \$0.70	
De \$0.71 a \$0.80	
De \$ 0.81 a \$0.90	

Por 6 pastillas

De \$2.00 a \$2.30	
De \$2.31 a \$2.50	
De \$ 2.51 a \$2.70	

Por 12 pastillas

De \$3.50 a \$4.00	
De \$4.01 a \$4.50	
De \$ 4.51 a \$5.00	

13. ¿En dónde le gustaría comprar la pastilla para macheada?

Puede seleccionar varias opciones

Tienda Licorer Supermercad APP a domicilio

Otro Especifique.....

14. ¿En qué medio le gustaría enterarse del producto?

Puede seleccionar varias opciones

• Televisión

• Radio

• YouTube

• Prensa

• Email

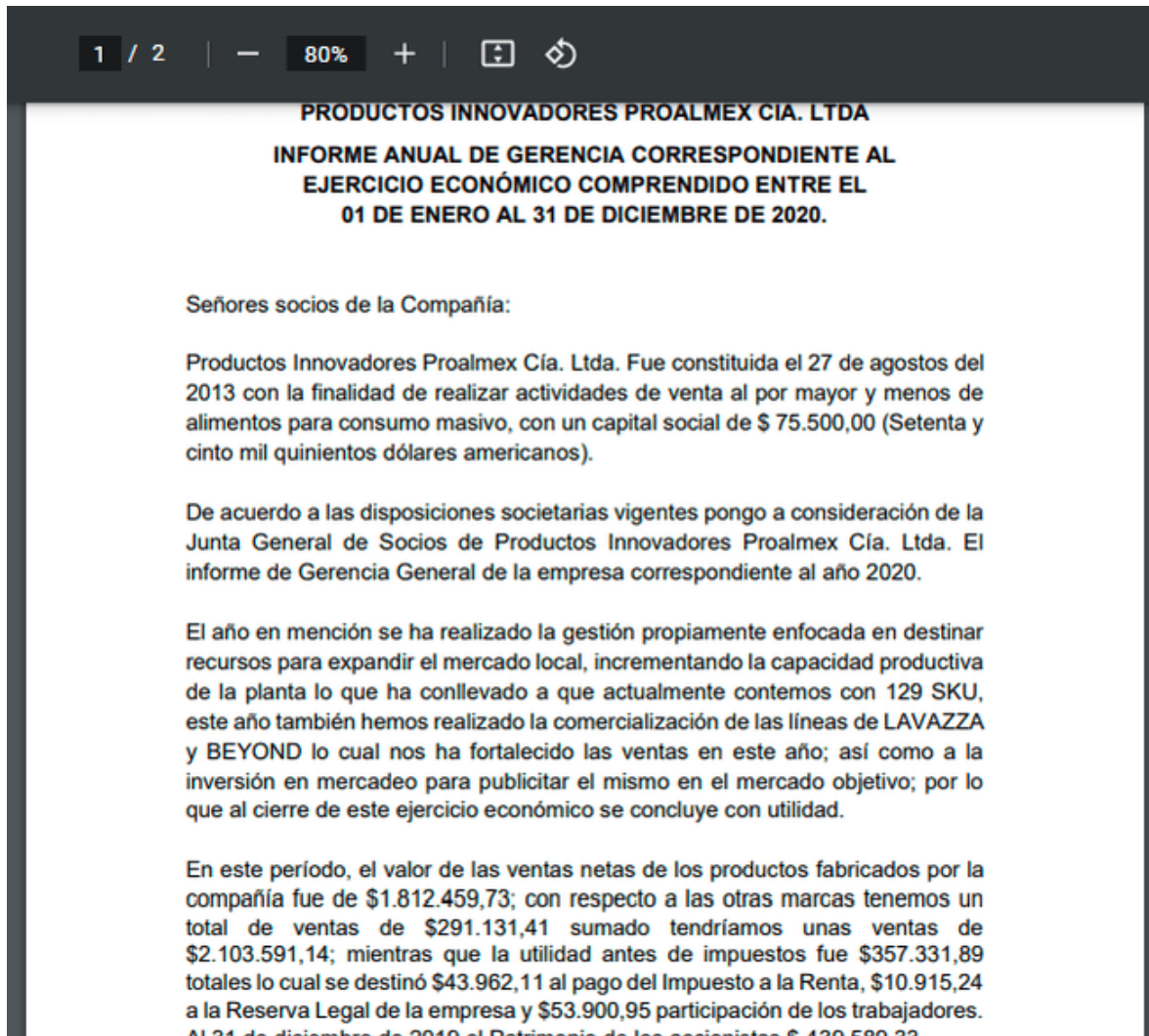
• Redes Sociales

(Facebook, Instagram, WhatsApp)

• Otros Especifique.....

ANEXO 6

ANEXO 7



Incluir textos, gráficos, formato de encuestas, proformas, fotos entre otros.

Cada anexo deberá tener su numeración y el mismo debe formar parte del texto al cual se complementa.

ANEXOS CAPITULO 2

ANEXO 8

GRUPO DE ALIMENTOS	PRODUCTOS	MECANISMOS DE DETERIORO	CAMBIOS LIMITANTES
<p>DETERIORO EN CEREALES Y OTROS PRODUCTOS SECOS</p> <p>En general pueden experimentar aspecto reseco o correoso, crecimiento microbiano (hongos), endurecimiento, oxidación y ablandamiento (productos crujientes).</p>	Pan	Endurecimiento, reseco.	Textura y sabor rancio, seco y crecimiento de mohos.
	Productos de aperitivo	Cambio de textura, oxidación.	Pérdida de crujiente, rancidez.
	Pasteles	Pérdida de humedad, cambios en almidón y crecimiento microbiano (hongos).	Formación de mohos, sabor y textura rancio, secos y duros.
	Pasta seca	Cambios del almidón y proteínas.	Cambios de textura, endurecimiento y roturas.
	Cereales desayuno	Pérdida de humedad, endurecimiento y oxidación.	Ablandamiento de cereales, pérdida de textura y color.
	Mezcla de productos secos	Absorción de humedad.	Apelmazamiento, dorado no enzimático, rancidez
	Espicias	Crecimiento microbiano (mohos) pérdida de volátiles, reacciones químicas.	Crecimiento de mohos, cambio de sabor y pérdida de color.
	Confitería de chocolate	Migración de grasas y oxidación.	Cristalización de grasa, cambios de textura, endurecimiento y rancidez.
	Confitería de azúcar	Adsorción de humedad, oxidación.	Cambios de textura y rancidez.
	Bebidas carbonatadas	Evolución del gas, hidrólisis y oxidación	Pérdida de carbonatación, sabores extraños y rancidez
<p>DETERIORO EN BEBIDAS</p> <p>Generalmente pueden experimentar pérdida de sabor, color y cambios en la turbidez.</p>	Cerveza	Oxidación y crecimiento microbiano	Malos sabores y turbidez (crecimiento microbiano).

ANEXO 9

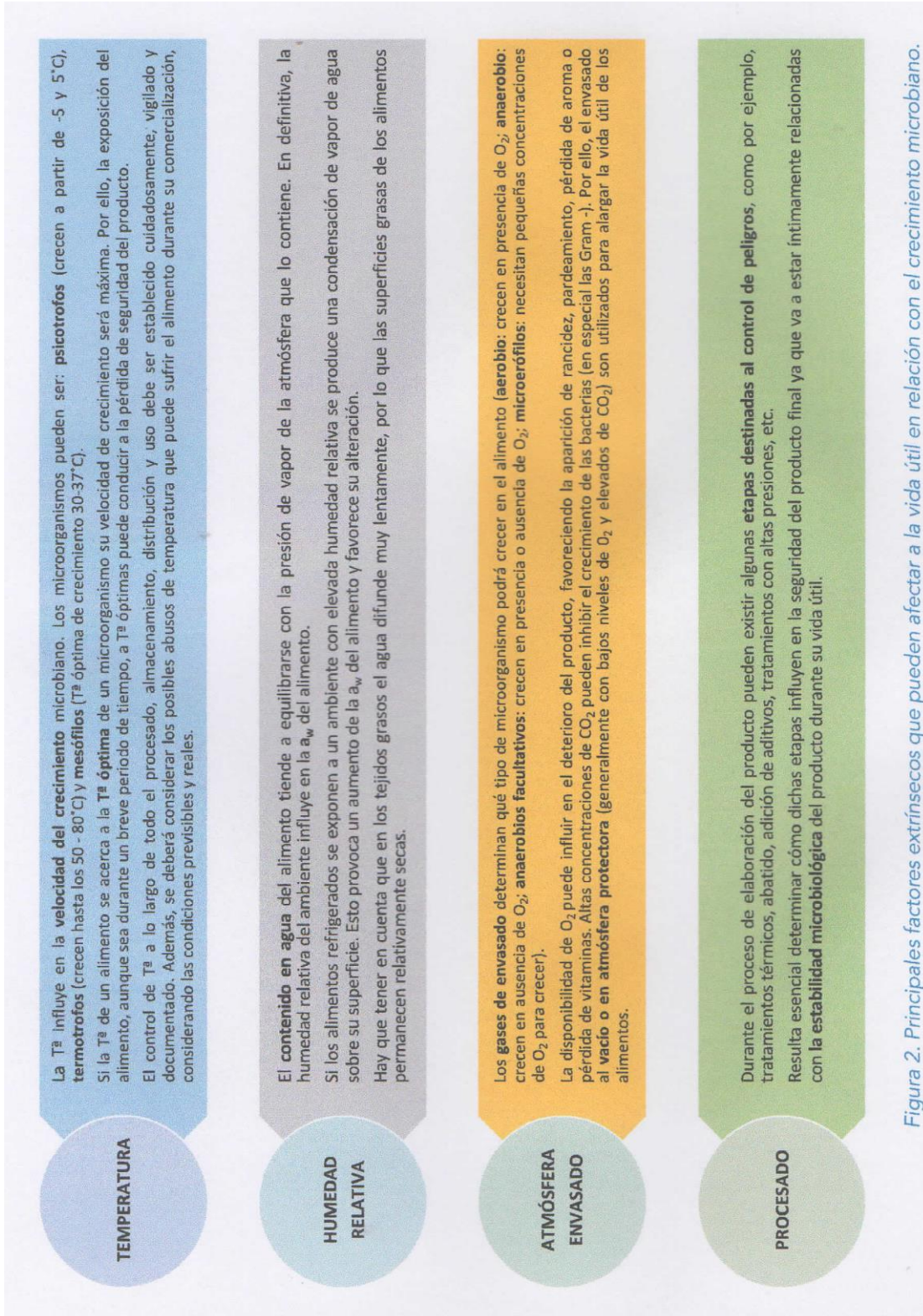


Figura 2. Principales factores extrínsecos que pueden afectar a la vida útil en relación con el crecimiento microbiano.

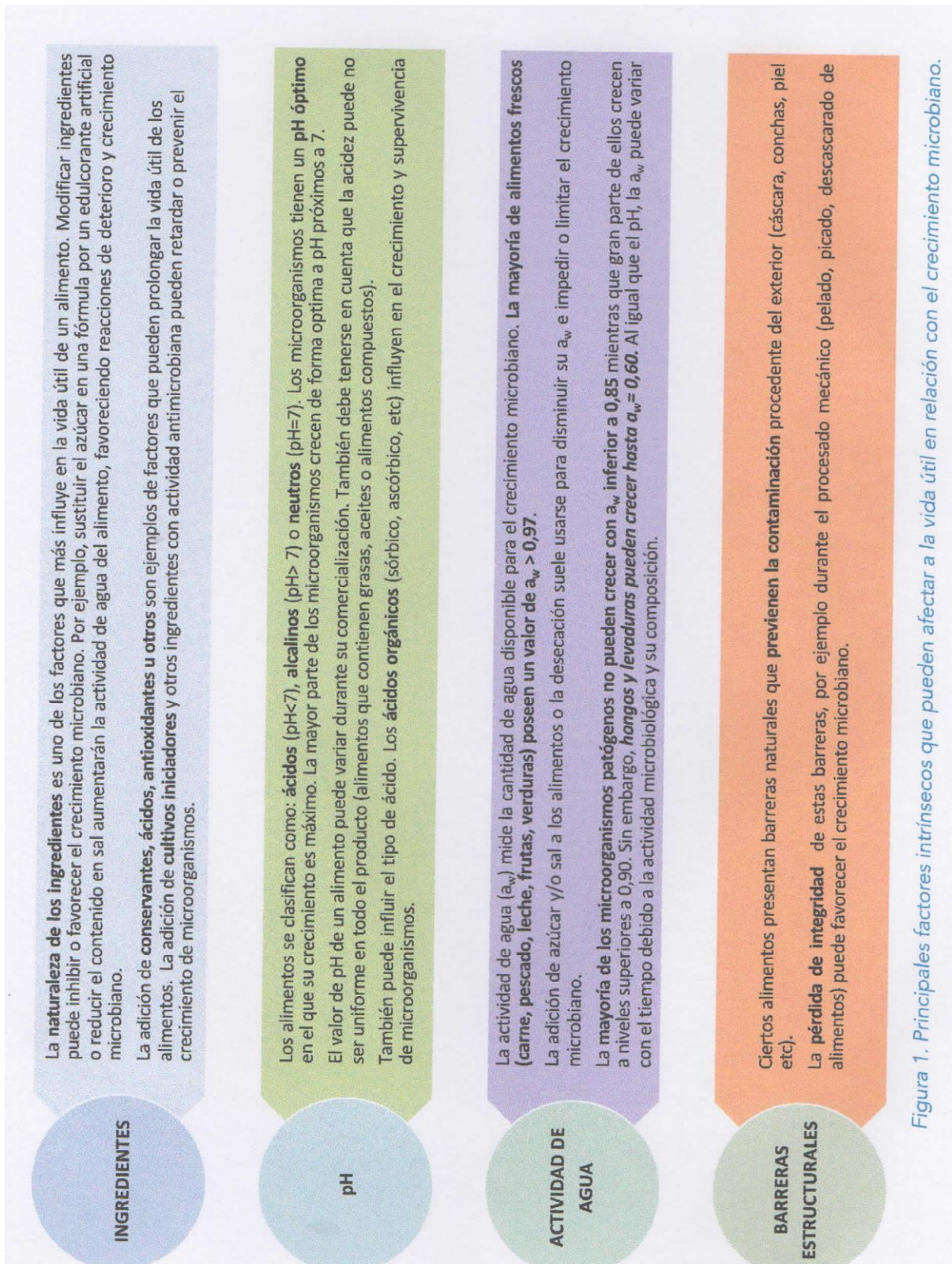


Figura 1. Principales factores intrínsecos que pueden afectar a la vida útil en relación con el crecimiento microbiano.

ANEXO 10



Parámetro	25 °C			30 °C			35 °C		
% Humedad	Réplica 1	Réplica 2	Réplica 3	Réplica 1	Réplica 2	Réplica 3	Réplica 1	Réplica 2	Réplica 3
Tiempo (día)									
0	0,722	0,722	0,722	0,722	0,722	0,722	0,722	0,722	0,722
2	0,746	0,771	0,758	0,758	0,785	0,766	0,755	0,789	0,786
4	0,765	0,797	0,781	0,779	0,799	0,794	0,783	0,807	0,813
6	0,794	0,801	0,804	0,8	0,81	0,799	0,804	0,822	0,849
8	0,816	0,836	0,826	0,821	0,843	0,83	0,839	0,856	0,872
10	0,824	0,858	0,839	0,852	0,876	0,842	0,875	0,888	0,891
12	0,857	0,872	0,857	0,879	0,89	0,868	0,899	0,901	0,914
14	0,871	0,897	0,873	0,901	0,908	0,894	0,92	0,913	0,921
16	0,902	0,906	0,904	0,914	0,918	0,912	0,927	0,931	0,928

ANEXO 11

PRÉSTAMO

CRÉDITO	15.000,00	
INTERÉS	16,3%	
PLAZO	5,00	AÑOS

$$\text{CUOTA} = \frac{C * i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS ANUAL	CUOTA TOTAL
0	15.000,00	-	-	-
1	15.000,00	2.752,52	2.449,50	5.202,02
2	12.247,48	3.202,01	2.000,01	5.202,02
3	9.045,47	3.724,89	1.477,13	5.202,02
4	5.320,58	4.333,17	868,85	5.202,02
5	987,41	5.040,78	161,24	5.202,02

ALEMANA

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS ANUAL	CUOTA TOTAL
0	15.000,00	-	-	-
1	15.000,00	2.000,00	2.449,50	4.449,50
2	13.000,00	2.000,00	2.122,90	4.122,90
3	11.000,00	2.000,00	1.796,30	3.796,30
4	9.000,00	2.000,00	1.469,70	3.469,70
5	7.000,00	2.000,00	1.143,10	3.143,10