



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

Autora

Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

Tutora

M.Sc. Catalina A. Silva Ordóñez.

AMBATO- ECUADOR
2020

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

Yo, Uñog Yucailla Ibeth Adelaida, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 14 días del mes de diciembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Uñog Yucailla Adelaida Ibeth da

Firma:



Número de Cédula: 1804701116

Dirección: Tungurahua, Ambato, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico:adelitayucailla@gmail.com

Teléfono: 0985708929

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Uñog Yucailla Ibeth Adelaida, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

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

Ambato, 14 de diciembre del 2020.



Msc. Catalina Alexandra Silva Ordoñez

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 14 de diciembre 2020

Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

C.I. 1804701116

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 19 de Marzo de 2020



Sandra Tejada

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ximena Morales U.

VOCAL



Dra. Silvia Llamuca Pérez

VOCAL

DEDICATORIA

La presente tesis dedico con mucho cariño a mi amado esposo Lucas Caiza por el apoyo incondicional, por creer en mi capacidad aun pasando momentos difíciles por brindarme su comprensión, cariño y amor.

A mis amados padres Francisco y Trancito por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar y que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amadas hermanas quienes con sus palabras de aliento me motivan a salir adelante siendo perseverante y cumplir con mis objetivos.

A mis compañeros que con cada una de sus locuras fuimos compartiendo cada una de los conocimientos.

Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a DIOS por permitirme tan buena experiencia dentro de la UNIVERSIDAD por ser una base para mi entendimiento para mi vida y mi futuro y por permitir convertirme en un profesional.

Agradezco también a mi tutora Ing. Catalina Lalaleo por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, también por guiarme con paciencia durante todo este proyecto.

Agradezco a cada una de las personas quienes fueron parte de toda esta trayectoria para poder cumplir una meta establecida en mi vida, a todos mis profesores por impartir conocimientos, la amistad y apoyo moral para optar con mis ganas de seguir adelante

Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING.....	3
Objetivo del capítulo	3
Objetivos específicos	3
Definición del producto.....	3
Especificación del producto	4
Aspectos innovadores que proporciona	6
Definición del mercado	6
Qué mercado se va a tocar en general	7
Categorización de sujetos.....	7
Estudio de segmentación.....	8
Segmentación geográfica	8
Plan de muestreo	10
Diseño y recolección de información.....	15
Desarrollo de instrumentos	16
Sistema de información.....	19
Análisis e interpretación.....	19

Demanda potencial.....	41
Análisis del ambiente	46
Análisis del micro ambiente.....	46
Análisis del macro ambiente	49
Proyección de la oferta.....	55
Demanda potencial insatisfecha.....	58
Canales de comunicación.....	59
Canales de distribución	60
Especificar canales alternativos	61

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	62
Objetivo del capítulo.....	62
Objetivos específicos	62
Descripción del proceso	62
DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	62
DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS	68
TECNOLOGÍA A APLICAR.....	70
FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES.....	71
RITMO DE PRODUCCIÓN.....	71
NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO	72
NÚMERO DE TRABAJADORES	73
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	74
DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	74
ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE	

PUEDEN PRESENTAR	74
CALIDAD	75
MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD	75
TIPOS DE CONTROL DE CALIDAD SEGÚN EL MOMENTO EN QUE SE LLEVEN A CABO	75
NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	76
SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL	76

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	80
OBJETIVO DEL CAPÍTULO	80
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	80
ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	80
VISIÓN DE LA EMPRESA	80
MISIÓN DE LA EMPRESA	81
MAPA ESTRATÉGICO	81
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	83
ORGANIZACIÓN INTERNA	83
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	85
CONTROL DE GESTIÓN	90
INDICADORES DE GESTIÓN	90
NECESIDADES DE PERSONAL	91

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICA LEGAL	93
OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	93

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	93
PATENTES Y MARCAS	94
DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	96

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA	101
OBJETIVO DEL CAPÍTULO	101
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	101
PLAN DE INVERSIONES.....	101
PLAN DE FINANCIAMIENTO	103
CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	104
CÁLCULO DE INGRESOS	115
PROYECCIÓN DE INGRESOS	115
PUNTO DE EQUILIBRIO	117
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	121
FLUJO DE CAJA	122
INDICADORES FINANCIEROS	123
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 EDADES	21
GRÁFICO N° 2 GÉNERO	22
GRÁFICO N° 3 OCUPACIÓN	23
GRÁFICO N° 4 HORARIO DE ALIMENTACIÓN	24
GRÁFICO N° 5 PROBLEMAS DIGESTIVOS	25
GRÁFICO N° 6 MEDICAMENTO.....	26
GRÁFICO N° 7 ALTERNATIVA	27
GRÁFICO N° 8 BENEFICIOS DEL ZAPALLO.....	28
GRÁFICO N° 9 PREFERENCIA DE COMPRA.....	30
GRÁFICO N° 10 FRECUENCIA DE COMPRA	31
GRÁFICO N° 11 LUGAR FRECUENTE DE COMPRA.....	32
GRÁFICO N° 12 DIGESTIÓN A BASE DE ZAPALLO.....	33
GRÁFICO N° 13 CONSUMO POR APOORTE NUTRICIONAL	35
GRÁFICO N° 14 MEDIO DE COMUNICACIÓN -RADIAL	36
GRÁFICO N° 15 MEDIO DE COMUNICACIÓN -ESCRITA.....	37
GRÁFICO N° 16 MEDIO DE COMUNICACIÓN –REDES SOCIALES	38
GRÁFICO N° 17 HORARIO	39
GRÁFICO N° 18 HORARIO DE PUBLICIDAD	41
GRÁFICO N° 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	43
GRÁFICO N° 20 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DESDE EL 2012 AL 2022	46
GRÁFICO N° 21 MICRO AMBIENTE	46

GRÁFICO N° 22 LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO	47
GRÁFICO N° 23 MACRO AMBIENTE	49
GRÁFICO N° 24 OFERTA ANUAL	57
GRÁFICO N° 25 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ANUAL.....	59
GRÁFICO N° 26 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
GRÁFICO N° 27 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL YOGURT	65
GRÁFICO N° 28 MAPA DE PROCESOS.....	67
GRÁFICO N° 29 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	83
GRÁFICO N° 30 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	84
GRÁFICO N° 31 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL ZAPALLO	5
TABLA N° 2 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS	8
TABLA N° 3 DIMENSIÓN CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR.....	9
TABLA N° 4 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMIDOR.....	10
TABLA N° 5 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMIDOR.....	10
TABLA N° 6 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MUESTRA.....	11
TABLA N° 7 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	13
TABLA N° 8 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	14
TABLA N° 9 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	15
TABLA N° 10 EDADES	20
TABLA N° 11 GÉNERO	21
TABLA N° 12 OCUPACIÓN.....	22
TABLA N° 13 HORARIO DE ALIMENTACIÓN	24
TABLA N° 14 PROBLEMAS DIGESTIVOS	25
TABLA N° 15 MEDICAMENTO.....	26
TABLA N° 16 ALTERNATIVA.....	27
TABLA N° 17 BENEFICIOS DEL ZAPALLO	28
TABLA N° 18 PREFERENCIA DE COMPRA.....	29
TABLA N° 19 FRECUENCIA DE COMPRA	30
TABLA N° 20 LUGAR FRECUENTE DE COMPRA.....	32
TABLA N° 21 DIGESTIÓN A BASE DE ZAPALLO.....	33

TABLA N° 22 CONSUMO POR APOORTE NUTRICIONAL.....	34
TABLA N° 23 MEDIO DE COMUNICACIÓN – RADIAL.....	35
TABLA N° 24 MEDIO DE COMUNICACIÓN – ESCRITA.....	37
TABLA N° 25 MEDIO DE COMUNICACIÓN – REDES SOCIALES	38
TABLA N° 26 HORARIO	39
TABLA N° 27 HORARIO DE PUBLICIDAD	40
TABLA N° 28 DEMANDA ANTECEDENTE	42
TABLA N° 29 DATOS ESTADÍSTICOS DE REGRESIÓN - DEMANDA	44
TABLA N° 30 DEMANDA PROYECTADA AL 2022.....	45
TABLA N° 31 MATRIZ FODA.....	50
TABLA N° 32 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	51
TABLA N° 33 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	52
TABLA N° 34 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	53
TABLA N° 35 PLAN DE ACCIÓN.....	54
TABLA N° 36 PLAN DE CONTINGENCIA	55
TABLA N° 37 CANTIDAD DE STOCK	56
TABLA N° 38 OFERTA ANUAL APROXIMADA	56
TABLA N° 39 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	57
TABLA N° 40 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	58
TABLA N° 41PLAN DE MEDIOS.....	60
TABLA N° 42 SIMBOLOGÍA.....	64
TABLA N° 43 EQUIPOS PARA LA ELABORACIÓN DEL YOGURT	68
TABLA N° 44 OBREROS REQUERIDOS PARA PRODUCCIÓN	69

TABLA N° 45 TECNOLOGÍA A APLICAR.....	70
TABLA N° 46 RITMO DE PRODUCCIÓN	71
TABLA N°47 VALORES NUTRICIONALES	71
TABLA N° 48 PERSONAL DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN	73
TABLA N° 49 MATERIA PRIMA Y GRADO DE SUSTITUCIÓN.....	74
TABLA N° 50 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	82
TABLA N° 51 PERFIL DEL GERENTE GENERAL	85
TABLA N° 52 PERFIL DE SECRETARIA.....	86
TABLA N° 53 PERFIL DEL JEFE DE PRODUCCIÓN.....	87
TABLA N° 54 PERFIL DEL JEFE DE VENTAS	88
TABLA N° 55 PERFIL DEL JEFE DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO .	89
TABLA N° 56 INDICADORES DE GESTIÓN	91
TABLA N° 57 NECESIDADES DEL PERSONAL	92
TABLA N° 58 PLAN DE INVERSIONES	102
TABLA N° 59 PLAN DE FINANCIAMIENTO	104
TABLA N° 60 DETALLE DE COSTOS-PRODUCCIÓN.....	105
TABLA N° 61 DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA	106
TABLA N° 62 PROYECCIÓN DE COSTOS	107
TABLA N° 63 DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	108
TABLA N° 64 DETALLE DE GASTOS DE VENTAS.....	109
TABLA N° 65 GASTOS FINANCIEROS	109
TABLA N° 66 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	110
TABLA N° 67 GASTOS DE VENTAS	110

TABLA N° 68 GASTOS DE FINANCIAMIENTO	111
TABLA N° 69 PERSONAL ADMINISTRATIVO PRIMER AÑO	111
TABLA N° 70 PERSONAL DE VENTAS PRIMER AÑO.....	112
TABLA N° 71 MANO DE OBRA PRIMER AÑO.....	112
TABLA N° 72 PERSONAL ADMINISTRATIVO PARA EL SEGUNDO AÑO EN ADELANTE	113
TABLA N° 73 PERSONAL DE VENTAS PARA EL SEGUNDO AÑO EN ADELANTE.....	113
TABLA N° 74 MANO DE OBRA PARA EL SEGUNDO AÑO EN ADELANTE	114
TABLA N° 75 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO .	115
TABLA N° 76 CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL.....	115
TABLA N° 77 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	115
TABLA N° 78 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	116
TABLA N° 79 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	119
TABLA N° 80 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	121
TABLA N° 81 FLUJO DE CAJA	122
TABLA N° 82 VAN.....	123
TABLA N° 83 TIR	124
TABLA N° 84 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	125

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR: Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

TUTOR: M.Sc. Catalina A. Silva Ordóñez

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente plan de negocios se detalla la creación de una empresa dedicada a la elaboración de yogurt a base de zapallo para personas con problemas digestivos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, este plan de negocio empezó al conocer sobre los beneficios del zapallo en la salud de las personas que presentan alguna complicación digestiva, por esta razón el principal objetivo es ofrecer un producto que aporte en la alimentación diaria y brinde grandes beneficios nutritivos y económicos al consumidor. El yogurt a base de zapallo también ayuda a proteger la mucosa estomacal, las personas que tienen problemas de acidez pueden tomar sin que se les presente alguna molestia. Se denomina “ZapYogu” por qué se identifica con el contenido, este nombre llamara la atención sobre todo a las personas que conocen los beneficios que brinda el zapallo en la salud de los seres humanos. Los nutrientes que contiene “ZapYogu” por el proceso de fermentación es mejor asimilado que los de la leche, las bacterias vivas equilibran la flora bacteriana del intestino aumentando las defensas contra infecciones y ayudando en el proceso digestivo, por tanto “ZapYogu” es un alimento pro biótico. Además, los precios del producto son precios accesibles para ingresar en un mercado muy competitivo, la calidad es otro factor importante que tiene, mismo que se convierte en un producto llamativo. Evidentemente se obtuvo resultados favorables en el presente plan de negocios entre ellos que existe un mercado potencial, que busca implementar a su alimentación productos naturales que aporten de una mejor manera en el organismo, ayudando a solucionar los problemas digestivos ocasionados por una alimentación inadecuada. Es por esta razón que el plan de negocios es factible y viable, todos los resultados que se obtuvo en toda la elaboración del plan de negocios son positivos.

DESCRIPTORES: Plan de negocio, problemas digestivos, yogurt de zapallo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION OF YOGURT BASED ON ZAPALLO FOR DIGESTIVE PROBLEMS IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

AUTHOR: Uñog Yucailla Ibeth Adelaida

TUTOR: M.Sc. Catalina A. Silva Ordóñez

ABSTRACT

The following business plan details the creation of a company dedicated to the production of pumpkin-based yogurt for people with digestive problems in the city of Ambato, Tungurahua province, this business plan began when we learned about the benefits of pumpkin in the health of people who have a digestive complication, for this reason the main objective is to offer a product that contributes to the daily diet and provides great nutritional and economic benefits to the consumer. Pumpkin-based yogurt also helps protect the stomach lining, people who have heartburn problems can take it without any discomfort. It is called "ZapYogu" because it is identified with the content, this name will attract attention especially to people who know the benefits that pumpkin provides in the health of human beings. The nutrients that "ZapYogu" contains by the fermentation process is better assimilated than those of milk, live bacteria balance the bacterial flora of the intestine, increasing the defenses against infections and helping in the digestive process, therefore "ZapYogu" is a food probiotic. In addition, the prices of the product are accessible prices to enter a very competitive market, quality is another important factor that it has, which makes it a striking product. Obviously, favorable results were obtained in this business plan, including the fact that there is a potential market, which seeks to implement natural products in its diet that provide a better way for the body, helping to solve digestive problems caused by an inadequate diet. It is for this reason that the business plan is feasible and viable, all the results obtained throughout the development of the business plan are positive.

KEYWORDS: Business plan, digestive problems, pumpkin yogurt.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mala alimentación de las personas ya sea por no tener un horario establecido, para su alimentación o por no contar con una dieta balanceada presentan problemas digestivos. Las complicaciones ocasionadas por los malos hábitos alimenticios han causado que obtén por consumir productos naturales, los cuales aportan y ayudan en el sistema digestivo; por esta razón el presente plan de negocios sobre el yogurt a base de zapallo es importante y apropiado en la alimentación diaria. Al ser el zapallo un producto natural con grandes beneficios y sin contraindicaciones para la salud se convierte en un alimento indispensable en la alimentación.

Al desarrollar el presente plan de negocios que se detalla a continuación se ha obtenido resultados favorables para que este proyecto sea puesto en marcha, el mismo que cuenta con todo el respaldo y sustento para su ejecución.

Capítulo I, Área de Marketing, consta de: definición del producto, aspectos innovadores, definición del mercado, enfocándose al mercado que se va a tocar en general, para realizar una categorización de sujetos y con la respectiva segmentación, así como el plan de muestreo, la recolección de información, análisis e interpretación de los datos, demanda potencial, análisis del ambiente, demanda potencial insatisfecha, canales de comunicación, distribución y alternativos.

Capítulo II, Área de Producción, consta de la descripción del proceso, factores que afectan las operaciones, capacidad de producción, recursos necesarios para la producción, calidad, normativas y permisos.

Capítulo III, Área de Organización y Gestión, consta de un análisis estratégico y definición de objetivos, políticas, organización funcional de la empresa, control de gestión y las necesidades del personal.

Capítulo IV, Área Jurídica Legal, consta de la determinación de la forma jurídica, patentes, marcas, detalle de todo tipo de licencias necesarias para el funcionamiento y documentos legales.

Capítulo V, Evaluación Financiera, consta del plan de inversión, plan de financiamiento, cálculos de los costos y gasto, calculo y proyección de ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados proyectado, flujo de caja e indicadores financieros.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

Objetivo del Capítulo

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un yogurt a base de zapallo para problemas digestivos para la comercialización, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Identificar las características del yogurt a base de zapallo para planificar la promoción de sus bondades en medios digitales.
- Determinar el enfoque y características del mercado al cual está dirigido el producto.

Definición del producto

De acuerdo a (Belío, Claves para gestiona, prescio, producto y marca, 2007) es un “conjunto de atributos físicos, una fuente de satisfacción de necesidades, características tecnológicas que constituyen sabor, olor, tamaño que producen satisfacción o beneficios a los usuarios quienes van a ser usuarios o compradores”.

En base a (Dvoskin, 2004) “zona tributos que lo constituyen como características tecnológicas la marca, variedades, tamaños también atributos internos, intrínsecos al producto formado por la distribución, el precio la comunicación y la promoción cuyo objetivo es satisfacer al público que lo desee”.

Especificación del Producto

En el Ecuador la elaboración de yogurt cada día se incrementa por los beneficios nutricionales que tiene y a su vez por ser muy versátil, además se adapta en la cocina en la preparación de la comida de dulce o sal. Las proteínas que contiene el yogurt son importantes en la alimentación de las personas el mismo que es digerido mejor que la leche.

Se entiende por yogur o yogurt el producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctea mediante la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* a partir de leche pasteurizada, leche concentrada pasteurizada, leche total o parcialmente desnatada pasteurizada, leche concentrada pasteurizada total o parcialmente desnatada, con o sin adición de nata pasteurizada, leche en polvo entera, semidesnatada o desnatada, suero en polvo, proteínas de leche y/u otros productos procedentes del fraccionamiento de la leche (Romero & Mestres, 2004, pág. 24).

“El producto es un conjunto de atributos físicos, una fuente de satisfacción de necesidades, características tecnológicas que constituyen sabor, olor, tamaño que producen satisfacción o beneficios a los usuarios quienes van a ser usuarios o compradores” (Belío, Claves para gestiona, precio, producto y marca, 2007, pág. 10).

Es así que, se ha realizado un yogurt a base de zapallo para problemas digestivos, el mismo que se evaluó su factibilidad comercial, el cual busca satisfacer la necesidad de ayudar a las personas en su digestión. Es importante señalar que el yogurt a base de

zapallo tiene varios beneficios nutricionales los que fueron confirmados en la actualidad diferentes estudios.

El zapallo “posee cualidades en el plano nutricional, posee vitamina y minerales sus fibras son muy digestibles, es un vegetal nutritivo no muy calóricos, contiene alto contenido de magnesio” (Jean & Rose, 2005).

En la presente tabla, se describe las características nutricionales del zapallo para la elaboración del yogurt.

Tabla N° 1 Propiedades Nutricionales del zapallo

Propiedades Nutricionales del zapallo de 100g	
Calorías	Bajo
Proteínas	0.5g
Grasas	0.1g
Hidratos de carbono	5.6g
Agua	90%
Fibra	2.5g
Vitaminas	A-B-C
Nutrientes	magnesio, beta caroteno, fibra, folato, cobre, riboflavina, fósforo, potasio.

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: (Martínez, 2016)

Se denomina “ZapYogu” es el nombre del producto el cual se identifica con el contenido del mismo, este nombre llamara la atención sobre todo a las personas que conocen los beneficios que brinda el zapallo en la salud de los seres humanos, además es importante que se tenga en cuenta que Zap es de la palabra zapallo y Yogu de yogurt formando así el nombre del producto como “ZapYogu”.

Los beneficios de zapallo son varios y diversos convirtiéndole en un producto indispensable en la alimentación del ser humano entre uno de los beneficios que brinda el zapallo es para los problemas digestivos.

La calabaza o el zapallo resultan fáciles de digerir y contienen mucílagos que protegen la mucosa estomacal, con lo que personas con acidez o problemas digestivos la pueden comer sin que les provoque molestias. Asimismo, es un alimento suave que incluso se ha recomendado como uno de los primeros alimentos sólidos en bebés (Castel, 2007).

Aspectos innovadores que proporciona

El yogurt por sus características de producción, aportan significativamente en el proceso digestivo atribuyendo múltiples propiedades y beneficios, sobre todo es apto para personas con problemas digestivos el cual ayuda a proteger la mucosa estomacal por lo que las personas con acidez pueden tomar sin que se les presente alguna molestia.

Los nutrientes que contiene “ZapYogu” por el proceso de fermentación es mejor asimilado que los de la leche, las bacterias vivas equilibran la flora bacteriana del intestino aumentando las defensas contra infecciones y ayudando en el proceso digestivo, por tanto “ZapYogu” es un alimento prebiótico. Los precios del producto “ZapYogu” son precios accesibles para ingresar en un mercado muy competitivo, la calidad es otro factor importante que tiene el cual se convierte en un producto llamativo.

Sus atributos lo hacen innovador porque tiene pocas calorías, pocos azúcares y pocos hidratos de carbono, contribuyendo a la buena digestión y a la pérdida de peso, un alto nivel de potasio, nutrientes, vitaminas y minerales esenciales, posee zinc (Jean & Rose, 2005) .

DEFINICIÓN DEL MERCADO

Es un grupo o conjunto de compradores y vendedores con facilidades necesarias para realizar transacciones donde los precios y cualidades son conocidos por ambas

partes con facilidades adecuadas para que la compra y venta se lleve a cabo (Grajales, 1970).

Qué mercado se va a tocar en general

La ciudad de Ambato es el mercado donde se va a llegar con el producto “ZapYogu” específicamente, a las personas que padecen de problemas digestivos, para (Grajales, 1970) “es un grupo o conjunto de compradores y vendedores con facilidades necesarias para realizar transacciones donde los precios y cualidades son conocidos por ambas partes con facilidades adecuadas para que la compra y venta se lleve a cabo”.

El producto que tiene como principal cualidad es su alto contenido en vitaminas A, B (Niacina, Tiamina) y C, así como en minerales, entre los que se encuentran el cobalto, el boro, zinc, calcio, magnesio, hierro y potasio que lo hace ideal para personas con problemas digestivos, no solo mejora si no que ayuda a las personas con problemas de digestión (Jean & Rose, 2005).

En este trabajo de graduación se pretende realizar un yogurt de zapallos artesanal para el consumo de personas que tienen problemas digestivos, los ingredientes que contiene “ZapYogu” son para ayudar y cuidar a las personas que sufren de problemas digestivos, el segmento estará ente las edades de 1 año en adelante, por ser el zapallo un producto que tiene varios beneficios podría ser consumido por las personas que lo deseen sin causar ningún problema.

Categorización de sujetos

La categorización de sujetos permite identificar quien toma la decisión de compra para lo cual se detalla a continuación:

Tabla N° 2 Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién Compra?	Hombres y Mujeres
¿Quién usa?	Hombres y Mujeres
¿Quién decide?	Hombres y Mujeres
¿Quién influye?	Médicos – Nutricionistas

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Estudio de Segmentación

Segmentación geográfica

Según (Philip , Direccion de Marketing Conceptos Escenciales, 2003) “dividir el mercado en diversas unidades geográficas como nacionalidades, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios con base de datos para seguir la pista de preferencias, relaciona a la segmentación geográfica en la división del mercado tomando en cuenta”.

Segmentación demográfica

Según (Philip , Direccion de Marketing Conceptos Escenciales, 2003) “el mercado se divide en grupos con base en la edad y las demás variables se utiliza para segmentar consumidores ya que sus deseos preferencias ya tasas de consumo a menudo están relacionadas para estimar su tamaño u los medios que conviene usar para llegar a el de manera eficiente”.

Tabla N° 3 Dimensión Conductual del consumidor

VARIABLE		DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológica	El yogurt es un alimento muy sano y nutritivo, también el zapallo a su vez tiene grades beneficios para la alimentación de las personas; es por eso que a través de la elaboración de un yogurt de zapallo se logrará satisfacer las necesidades de las personas que tienen problemas digestivos.
	Seguridad	Una vez que la necesidad fisiológica ha sido cubierta, las personas con problemas digestivos podrán adquirir el yogurt de zapallo que les ayudad a tener una correcta digestión.
Tipo de compra	Comparación	El yogurt contendrán un ingrediente especial como es el zapallo el mismo que puede ser consumido por todas las personas en especial para las que tienen problemas digestivos.
Relación con la marca	No	ZapYogu marca nueva en el mercado
Actitud frente al producto	Positiva	ZapYogu ingresaría a varios sectores y ayudaría especialmente a las personas que tienen problemas digestivos.

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 4 Dimensión Geográfica del consumidor

Variable	Descripción	Año 2020
País	Ecuador	17510643
Región	Sierra	7847.136
Provincia	Tungurahua	590600
Ciudad	Ambato	387309
Sector	Urbano	182926

Fuente: (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

De acuerdo a la base de información del (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2019) se pudo determinar que la “dimensión geográfica del consumidor está en el rango de edades de 20 a 64 años tanto para hombres como para mujeres. La proyección poblacional para el año 2020 del sector urbano del cantón Ambato es de 182.926 habitantes comprendida entre hombres y mujeres de este valor poblacional se procede a identificar la población proyectada que se encuentra en los rangos de edad de 20 a 64 años entre hombres y mujeres siendo 103.797 habitantes”.

Tabla N° 5 Dimensión Geográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
Sexo	Hombre – mujeres	182926
Edad	20 - 64	103797

Fuente: (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Plan de muestreo

Población: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

En el presente proyecto investigativo se trabajó con una población finita, una vez que se ha identificado el universo poblacional que es aproximadamente de 103797 personas, esta población corresponde al sector urbano del cantón Ambato entre las edades de 20 a 64 años, por esta razón es factible que se proceda a obtener y a trabajar con una muestra representativa.

Muestra: “muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a un a población, y representación de la misma tiene diversas formas de obtención de acuerdo al análisis pretendiendo efectuar de manera susceptible” (Juez, 1997).

Muestreo probabilístico: “en este caso todos los miembros de la población tienen una probabilidad distinta de cero de ser seleccionados como unidad muestral. Esta probabilidad puede ser calculada de antemano y no es necesario que sea igual para todos los elementos” (Férrandez, 2004).

En este proyecto investigativo se emplea el muestreo probabilístico o aleatorio, porque se conoce la probabilidad que tiene cada elemento que integra la muestra. En el tipo de muestreo es el probabilístico estratificado, porque el grupo de estudio son las personas que se encuentra en el rango de edad de 20 a 64 años del sector urbano de la ciudad de Ambato. A partir de estos datos, se procede al cálculo de la muestra por medio de la fórmula que se detalla a continuación.

Tabla N° 6 Descripción de las variables de la muestra

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
N	Es el tamaño de la muestra calculada	383
Z	Nivel de confiabilidad con el 95% de confianza	1,96
N	Es el tamaño de la población 20 -64 , sector urbano	103797
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	(1-p) = 1-0,5=0,5

La población total se lo determina en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtienen un valor de todas las variables, género masculino y femenino cuyo rango de edad va de 20- 64 años, debido a que son las edades en donde registramos mayor incidencia de consumo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Una vez identificado el universo poblacional que es aproximadamente de 103797 personas, se procede a determinar la muestra como sigue:

Desarrollo

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 103797 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(103797-1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{99686.64}{260.45}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Objetivo Específico 1

Estudiar el segmento del mercado de las personas que tiene problemas digestivos a través del diseño de una encuesta para establecer la oferta y demanda de los yogures.

Tabla N° 7 Cuadro de Necesidades objetivo específico 1

Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el N° de personas con problemas digestivos en Ambato	Secundaria	Estudio de Segmentación INEC- Ministerio de Salud	Banco de datos de las instituciones públicas
Conocer las preferencias y gustos de los consumidores	Primaria	Consumidor final	Encuesta – cuestionario
Precio	Primaria	Consumidor final	Encuesta – cuestionario
Publicidad	Primaria	Consumidor final	Encuesta – cuestionario
Tamaño de mercado potencial	Secundaria	Estudio de Segmentación INEC- Consumidores	Encuesta – cuestionario
Puntos de venta de mayor preferencia para un mercado potencial	Primaria	Estudio de Segmentación INEC Consumidores	Encuesta – cuestionario

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Objetivo específico 2

Desarrollar un estudio técnico en donde se especifique los insumos y requerimiento para la producción de yogures para las personas que tienen problemas digestivos.

Tabla N° 8 Cuadro de Necesidades objetivo específico 2

Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Proveedores de la materia prima	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Beneficios nutricionales del zapallo	Primaria	Internet	Servicios agrupados
Proceso de producción	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Maquinaria	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Diseño del área de producción	Primaria	Internet Profesional Consumidores	Servicios agrupados Contratación personal
Proceso de elaboración del yogurt	Primaria	Internet	Servicios agrupados

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Objetivo específico 3

Elaborar un estudio económico – financiero para determinar la factibilidad del yogurt a base de zapallo.

Tabla N° 9 Cuadro de Necesidades objetivo específico 3

Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Investigar que es un plan económico financiero	Secundaria	Internet Libros	Servicios agrupados
Consultar ¿Qué es un plan de inversión ?	Secundaria	Internet Libros	Servicios agrupados
Financiamiento de proyectos – formas	Primaria	Instituciones financieras	Servicios agrupados
Aplicación de índices de rentabilidad	Secundaria	Internet Libros	Servicios agrupados
Normativas tributarias y legal	Secundaria	Internet Asesoramiento profesional	Servicios agrupados
Proformas de los insumos para la elaboración del producto	Primaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Diseño y recolección de información

Dadas las circunstancias en las que vive el Ecuador y el mundo, producto de la pandemia denominada Covid-19 se ha tomado la decisión de realizar la recolección de información mediante redes sociales y aplicando un cuestionario basado en un

formulario de google mismo que permite la obtención de información de manera económica, oportuna y eficiente. Ver anexo N° 01

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria

La información secundaria es “información organizada por fuentes externas que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe mediante fuentes públicas o medios de comunicación, cámaras, periódicos, revistas, libros para poder comprender la preferencia de los consumidores” (Philip, 2002).

Banco de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: La información estadística para el presente trabajo investigativo se la obtiene de diferentes fuentes de información entre ellas se encuentra el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, el Ministerio de Salud, a través de las páginas web de las instituciones públicas.

Necesidad 2: Se procederá al respectivo levantamiento de información en los distintos establecimientos o locales comerciales de la ciudad de Ambato, para el respectivo respaldo se solicitará las respectivas proformas de materia prima, insumos, maquinaria entre otros.

Necesidad 3: Se debe realizar una indagación de las obligaciones y deberes que se deben cumplir de manera legal, se revisará en la Ley del Régimen Tributario, Código de trabajo entre otras.

Servicios agrupados

- **Necesidad 1**

Oferta

Es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los

productores están dispuestos y apto para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado (Ávila, 2003, pág. 45).

Demanda

La demanda está representada por una serie de posibles alternativas que correlacionan las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados, por lo que se entenderá por demanda la cantidad de un artículo que se compra a un precio dado, por unidad de tiempo: un día, una semana, un mes, etc (Ávila, 2003, pág. 41).

Demanda Potencial Insatisfecha

“Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen la condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Ávila, 2003, pág. 108).

- **Necesidad 2**

Proceso de Producción

“Es un conjunto de tareas conectadas mediante un flujo de bienes que transforma distintos inputs en outputs” (Drucker, 2010, pág. 69).

Materia Prima o Insumos

“Es toda sustancia – activa o inactiva- empleada en la fabricación de un producto, ya permanezca inalterada, se modifique o desaparezca en el transcurso del proceso” (Abella, 2006, pág. 1212).

Maquinaria

“Conjunto de mecanismos y de piezas, tanto fijas como móviles, cuya marcha permite dirigir, regular, o en su defecto, cambiar la energía para llevar a cabo un trabajo con una determinada misión” (Drucker, 2010, pág. 78).

Beneficios del zapallo

Contiene grandes propiedades nutricionales y se puede preparar de muchas maneras diferentes, los nutrientes hacen que el cuerpo tenga una mayor capacidad para procesar las grasas, los carbohidratos y la glucosa además sirve para prevenir y tratar las enfermedades del colon por ser alto en fibra, se facilita la secreción de toxinas y la digestión es mucho más fluida (Oleschi, 2016).

- **Necesidad 3**

Plan de Inversiones

“Es un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas” (Seco, 2017).

Costo Variable

“Es el que aumenta o disminuye cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, es decir, varía directamente con el nivel de producción” (Sepúlveda, 1995, pág. 59).

Costo Fijo

“Costo que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, dentro de ciertos rangos de producción. Algunos de estos costos se presentan aun cuando no se produzca nada” (Sepúlveda, 1995, pág. 57).

Gastos

“Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero” (Sepúlveda, 1995, pág. 98).

Información primaria

La información primara es, “una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación completo, tiene cinco formas observación, sesión de grupo, encuestas datos de comportamiento, experimentos” (Philip, 2002).

SISTEMA DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

“Las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación que favorecen la obtención de datos necesarios para el correcto análisis de ciertos temas. Hacen que el procedimiento para conseguir esa información sea más rápido y eficaz” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 78).

Análisis e Interpretación

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de

encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada (Tena & Rivas, 1995, pág. 70).

En este trabajo investigativo se realizó la encuesta a las 363 personas que tiene problemas digestivos en la ciudad de Ambato, mediante el (Decreto Ejecutivo N° 1017, 2020) el presidente Lenin Moreno declaró el estado de Excepción en Ecuador por el covid-19 es por esta razón que se aplicó todas las herramientas tecnológicas para el levantamiento de la información se realizó formularios de google. A continuación, se presenta la tabulación de los datos en tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación de los resultados, para de esta manera poder determinar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

Una vez realizada la encuesta se procede a realizar la respectiva tabulación y a su vez el análisis e interpretación de los datos.

- Edad:

Tabla N° 10 Edades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-20	16	4%
21-30	171	45%
31-40	100	26%
41-50	76	20%
más 51	20	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

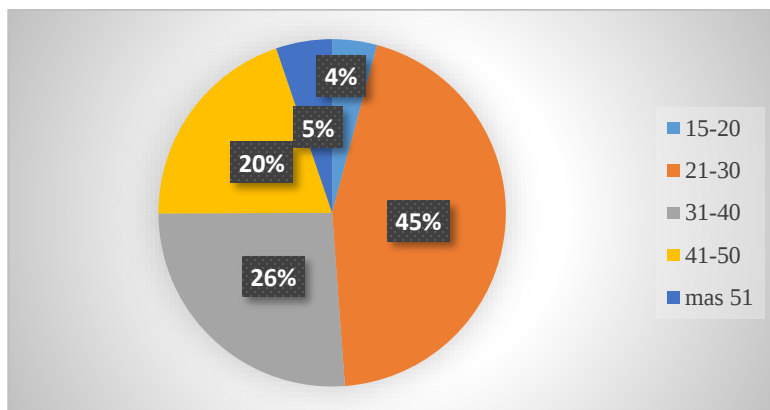


Gráfico N° 1 Edades

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Según la tabla 10, se puede observar que el 91 % de la muestra se encuentra entre los 21 y 50 años de edad, destacando el grupo de jóvenes en el intervalo de 21 a 30 años con 171 personas que representan el 45 % del total.

Interpretación

La primera pregunta pretende de alguna manera indicar el público ambateño que potencialmente hay que enfocarse, ya que prácticamente la mayoría de la muestra se encuentra entre los 21 y 50 años de edad.

- Género:

Tabla N° 11 Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	49%
Femenino	197	51%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

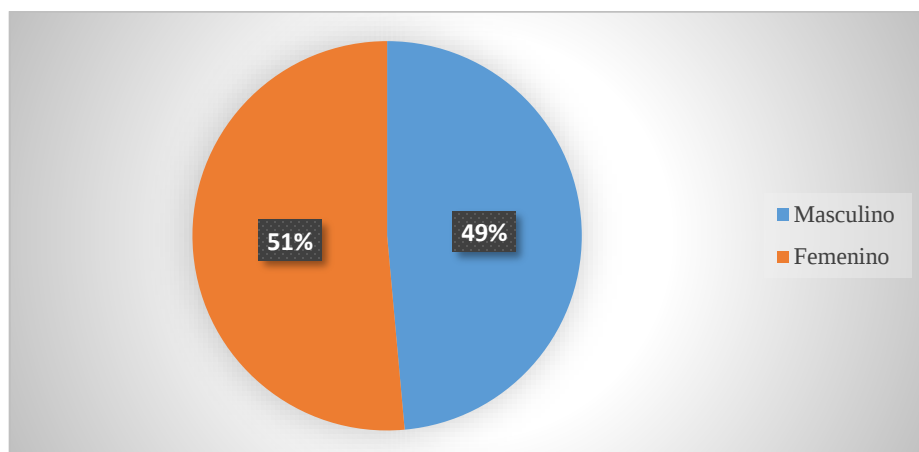


Gráfico N° 2 Género

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

La siguiente pregunta relacionada al género indica que han participado 197 mujeres que representan el 51 % del total y el resto son hombres, es preciso mencionar que todos son personas mayores de 14 años.

Interpretación

Se puede señalar claramente que, al momento de consultar sobre yogurt en la ciudad de Ambato, el género no es una variable que provoque segmentación entre el público, ya que prácticamente existe igual proporción entre hombres y mujeres y por tal razón se direccionarán los esfuerzos de promoción y venta del producto sin importar el género.

- Ocupación:

Tabla N° 12 Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudio	90	23%
Trabajo	115	30%

Estudio y trabajo	172	45%
Comercio	4	1%
Estoy sin empleo	2	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

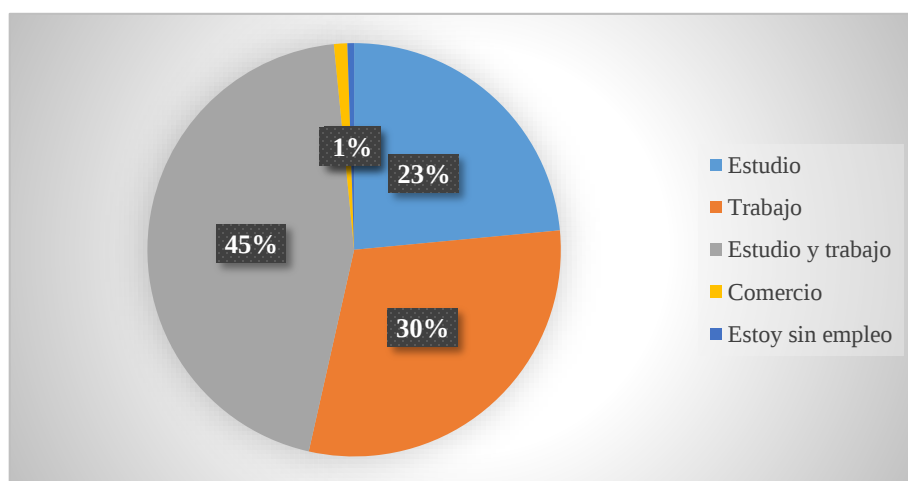


Gráfico N° 3 Ocupación

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Según la tabla 12 y el gráfico N° 3, se puede observar que 172 son estudiantes que a la vez trabajan y cuentan con una representatividad del 45%, luego 115 (30%) son personas que solamente trabajan y además se registran 90 estudiantes (23 %).

Interpretación

En la presente investigación las tres cuartas partes de la muestra representativa son personas que poseen ingresos económicos provenientes de su trabajo, de los cuales la mayoría trabaja y estudia, por lo que constituyen un público con gran probabilidad de convertirse en potenciales clientes.

1. ¿Usted tiene un horario establecido para su alimentación diaria? (desayuno –almuerzo –merienda)

Tabla N° 13 Horario de Alimentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	49%
No	197	51%
Total	383	100 %

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

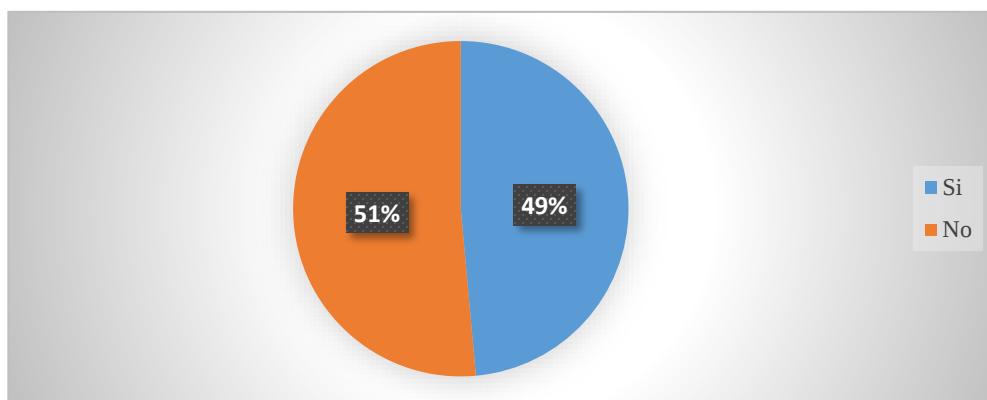


Gráfico N° 4 Horario de Alimentación

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En la pregunta relacionada al horario para alimentación diaria se registra que 197 participantes que representan el 51 % del total, poseen un horario definido; mientras que el resto aduce no tener un horario establecido de alimentación.

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se puede establecer que en la ciudad de Ambato, prácticamente la mitad de trabajadores y estudiantes, todos ellos mayores de 14 años, no poseen un horario establecido entre comidas, desayuno –almuerzo-merienda, y por consiguiente se asume que por tal circunstancia podrían ser virtuales clientes del yogurt de zapallo.

2. ¿Tiene usted problemas digestivos o acude frecuentemente al médico por esta causa?

Tabla N° 14 Problemas digestivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	66	17%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

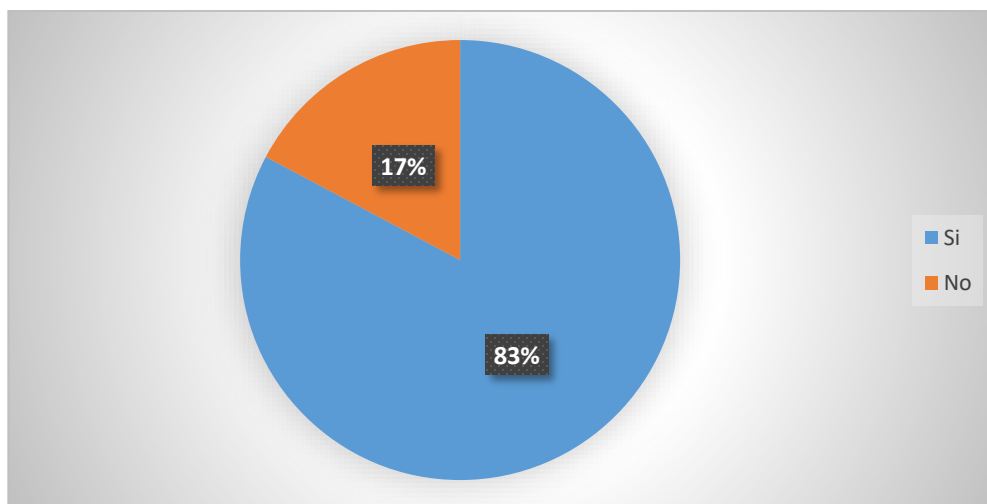


Gráfico N° 5 Problemas digestivos

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En referencia a la frecuencia con la que los participantes registran problemas digestivos se puede observar claramente en la tabla N° 14, gráfico N° 5, que 317 personas que representan el 83% del total coinciden en acudir frecuentemente al médico por problemas digestivos y solamente el 17 % no posee este tipo de inconvenientes.

Interpretación

En función de los datos adquiridos se puede manifestar que prácticamente las cuatro quintas partes de la muestra son personas que acuden frecuentemente al médico debido a molestias o problemas digestivos probablemente racionados al trajín de su actividad laboral y en otros casos por su actividad académica cotidiana, y por ello se asume que es muy probable que se interesen en el producto.

3. ¿Toma medicamento para los problemas digestivos?

Tabla N° 15 Medicamento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	66	17%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

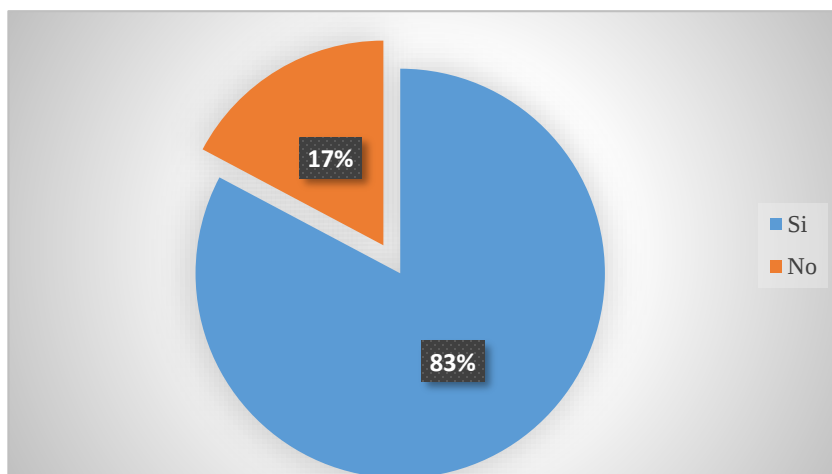


Gráfico N° 6 Medicamento

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En concordancia a los datos obtenidos en la muestra e interrogante planteada, se puede observar claramente en la tabla N° 15, gráfico N° 6 que 317 personas que

representan el 83% del total suelen tomar medicamento debido a problemas digestivos y solamente el 17 % no acostumbra usar medicinas para complicaciones estomacales.

Interpretación

En concordancia con los datos obtenidos se puede manifestar que, cuatro de cada cinco personas toman medicinas debido problemas digestivos y esto indica de cierta forma que se tendría una interesante aceptación del yogurt por sus características y por su composición natural.

4. ¿Cree usted que un producto natural es una buena alternativa para mejorar su problema digestivo?

Tabla N° 16 Alternativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58%
No	159	42%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

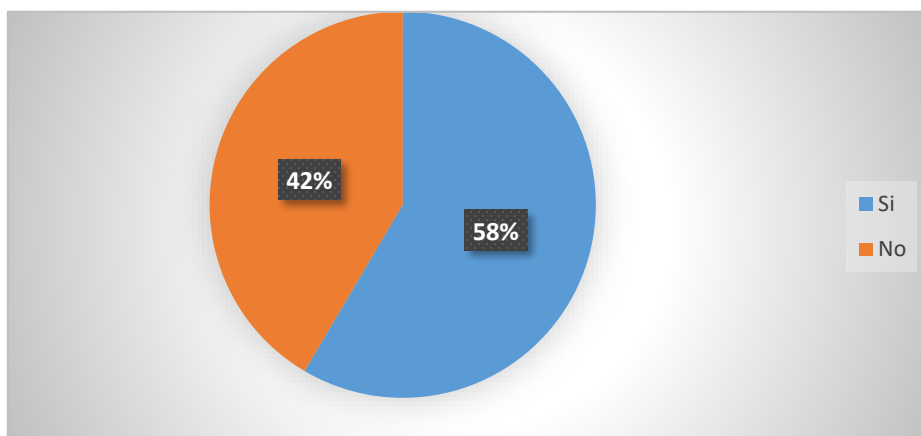


Gráfico N° 7 Alternativa

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En la pregunta relacionada a consultar si las personas de la muestra consideran que el yogurt por ser un producto natural, es una buena alternativa para mejorar problemas digestivos, se registra que 224 participantes con voto afirmativo que representan el 58 % del total.

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se puede establecer que en la ciudad de Ambato, prácticamente seis de cada diez personas con las características descritas anteriormente, consideran que el yogurt es una muy buena alternativa para mejorar o mitigar problemas digestivos mientras que el resto manifiesta lo contrario.

5. ¿Conocía usted los beneficios del zapallo para mejorar los problemas digestivos?

Tabla N° 17 Beneficios del zapallo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	24%
No	292	76%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

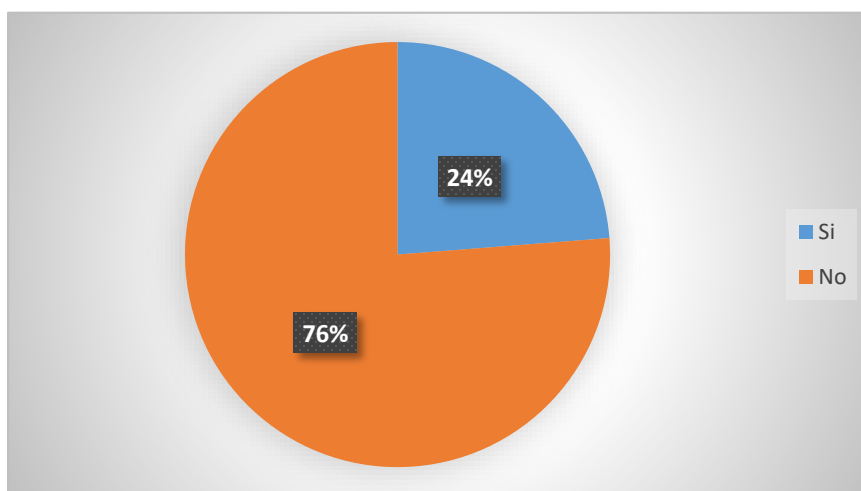


Gráfico N° 8 Beneficios del zapallo

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En referencia al desconocimiento de los beneficios que aporta el yogurt de zapallo en mejorar problemas digestivos a pesar del alto índice de personas con tales complicaciones se puede observar en la tabla N° 17, gráfico N° 8, que 292 personas que representan el 76 % del total no conocen aún las bondades del producto y solamente el 24 % contesta afirmativamente.

Interpretación

En función de los datos obtenidos en esta pregunta se puede manifestar que prácticamente las tres cuartas partes de la muestra son personas que desconocen los beneficios del producto, esto se debe a la novedad de la idea y por tanto se traduce en una muy buena oportunidad para insertarlo en el mercado.

6. Cuando se trata de yogurt. ¿De qué tamaño prefiere comprar?

Tabla N° 18 Preferencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
200 ml	51	13%
500ml	65	17%
1 lt	183	48%
2 lt	42	11%
4 lt	42	11%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

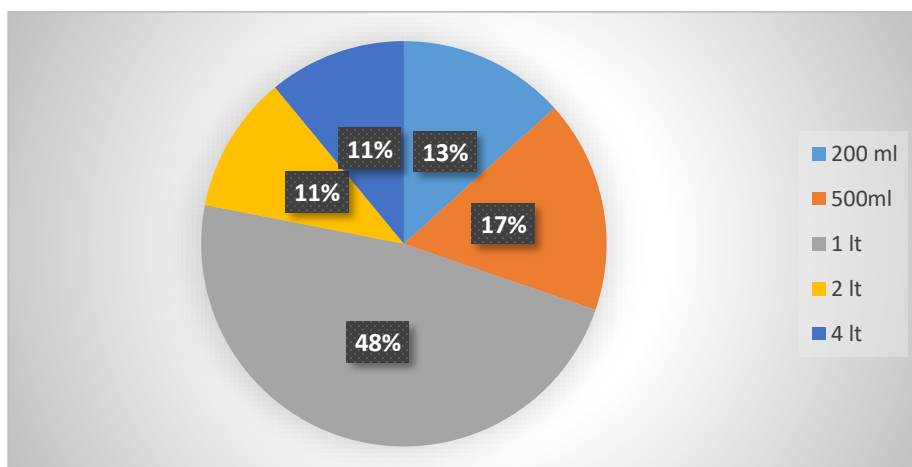


Gráfico N° 9 Preferencia de compra
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)
Análisis

En la tabla N° 18, gráfico N° 9, se puede observar que el 48% de ambateños encuestados para el presente trabajo investigativo preferiría adquirir un envase de yogurt de un litro (1000 ml), el 17 % de medio litro (500 ml) y el resto otros tipos de envase.

Interpretación

Se puede decir que prácticamente la mitad de la muestra prefiere comprar envases de un litro y más de la mitad el resto prefiere envases ya sea de medio litro o de 200 ml, siendo estos unos datos importantes a tomar en cuenta dado el interés de comercializar el yogurt entre los ambateños.

7. ¿Cuál es la frecuencia de compra de yogurt al mes?

Tabla N° 19 Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	92	24%
Dos veces por semana	23	6%
Cada 15 días	134	35%
Una vez al mes	134	35%

Total **383** **100%**
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

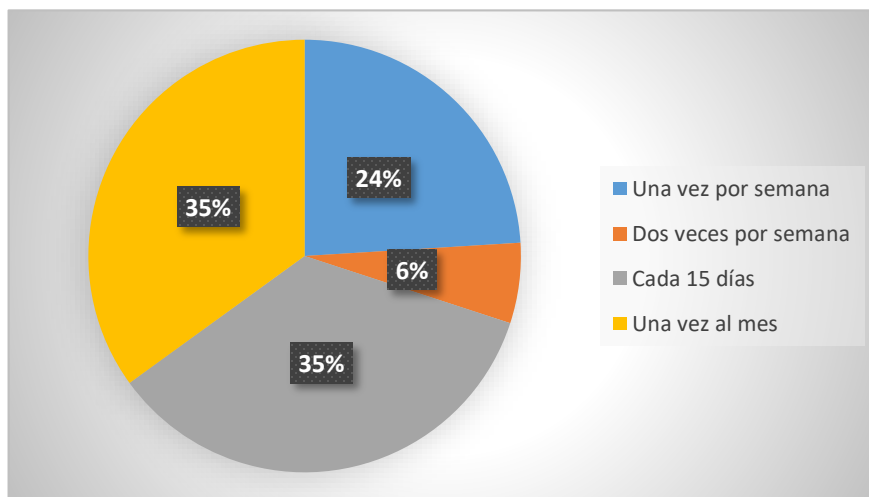


Gráfico N° 10 Frecuencia de compra
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Con relación a la frecuencia con la que la muestra probablemente consumiría el producto propuesto se registran en la tabla N° 19 y por consiguiente en gráfico N° 10, que el 35 % adquiriría el yogur una vez al mes, otro 35% cada 15 días y un 24 % con frecuencia semanal.

Interpretación

En función de los datos obtenidos en esta pregunta se puede manifestar que prácticamente nueve de cada diez personas probablemente comprarían el producto dentro del mercado con una frecuencia semanal, quincenal o mensual.

8. ¿Dónde usted compra con frecuencia el yogur que consume?

Tabla N° 20 Lugar frecuente de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	112	29%
Supermercados	207	54%
Panaderías	61	16%
Productores o Fábricas	3	1%
Fábrica	0	0%
Plazas o mercados	0	0%
Del fabricante	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

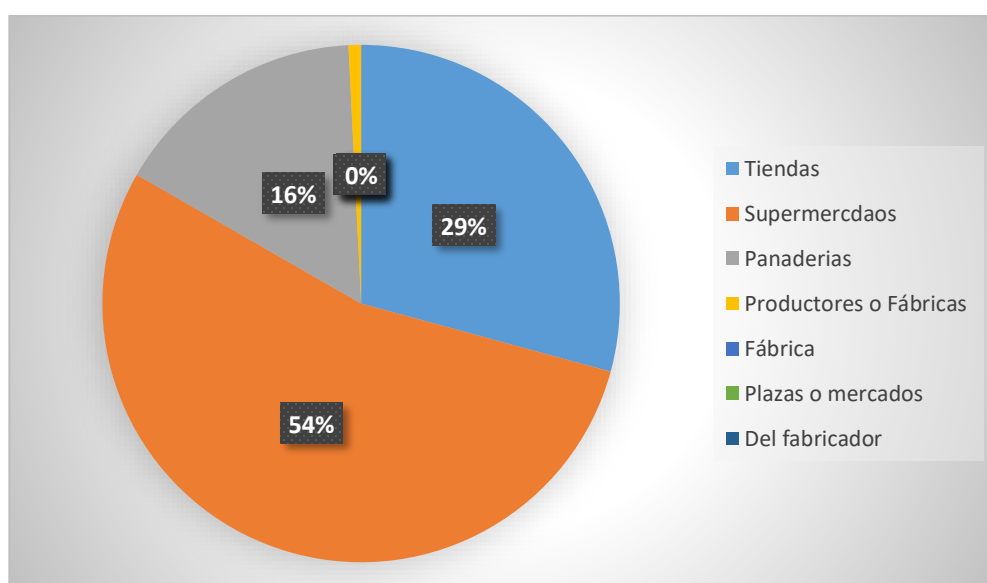


Gráfico N° 11 Lugar frecuente de compra

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En la tabla N° 20, y gráfico N° 11, se puede observar que el 54% de ambateños encuestados en el presente trabajo investigativo preferiría adquirir el producto en supermercados y el 29 % de la muestra en tiendas.

Interpretación

Se puede decir que prácticamente más la mitad de la muestra prefiere adquirir el yogurt propuesto en supermercados y del resto la mayoría prefiere que el producto se distribuya en tiendas debido probablemente la facilidad de acceso o a medidas sanitarias importantes a tomar en cuenta dado el interés de comercializar el yogurt entre los ambateños.

9. ¿Si le ofrecieran un producto que mejore considerablemente su digestión a base de zapallo estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla N° 21 Digestión a base de zapallo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92%
No	31	8%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

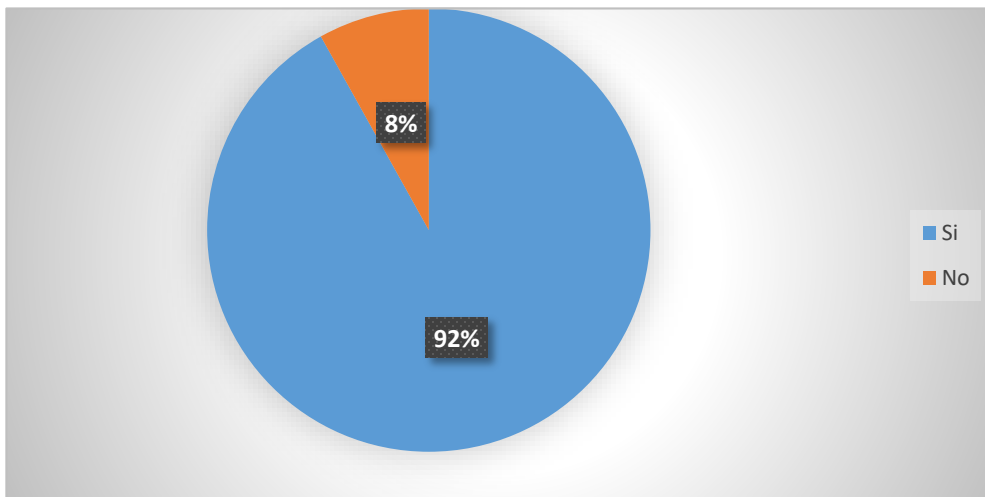


Gráfico N° 12 Digestión a base de zapallo

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Se puede observar en la tabla N° 21, gráfico N° 12, que 352 personas que representan el 92 % del total dan un voto afirmativo en cuanto a la aceptación comercial que podría tener el producto y solamente el 8 % contesta negativamente.

Interpretación

En referencia a la aceptación que podría tener el producto en el mercado dado los beneficios que aporta el yogurt de zapallo en mejorar problemas digestivos y el alto índice de personas con tales complicaciones se ha obtenido que practicante 9 de cada diez ambateños es un potencial cliente del yogurt, siendo esto un excelente resultado y un impulso para el presente proyecto.

10. ¿Consumiría usted un yogurt de zapallo que aporte nutricionalmente en su alimentación diaria y aun precio económico?

Tabla N° 22 Consumo por aporte nutricional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	23	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

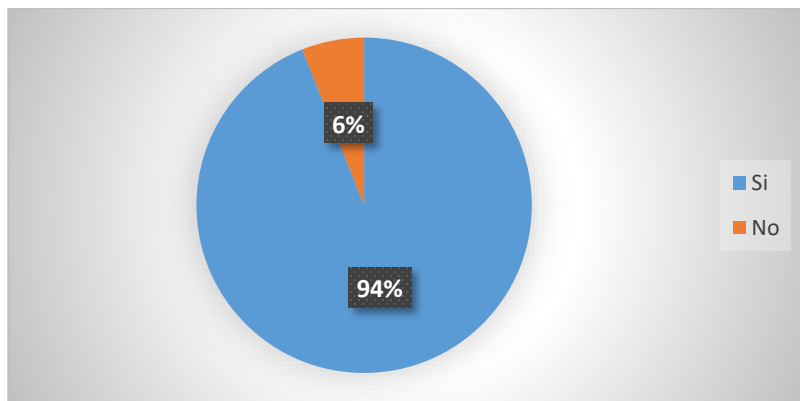


Gráfico N° 13 Consumo por aporte nutricional

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Con relación al aporte nutricional diario y al precio económico que tendría el yogurt se registran en la tabla N° 22 y por consiguiente en gráfico N° 13, a 360 personas que reaccionan de manera afirmativa representando el 94 % del total y el resto 6 % de forma negativa.

Interpretación

En concordancia con los datos obtenidos en esta pregunta se puede manifestar que prácticamente noventa y seis de cada cien personas probablemente consumirían el producto dentro del mercado debido a su aporte nutricional.

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?

Tabla N° 23 Medio de Comunicación – Radial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio Centro	218	57%
Radio Rumba	54	14%
Radio Caracol	1	0%
Radio Bandida	1	0%
Radio Canela	53	14%
Radio Alegría	52	14%
Radio Stereo Fiesta	4	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

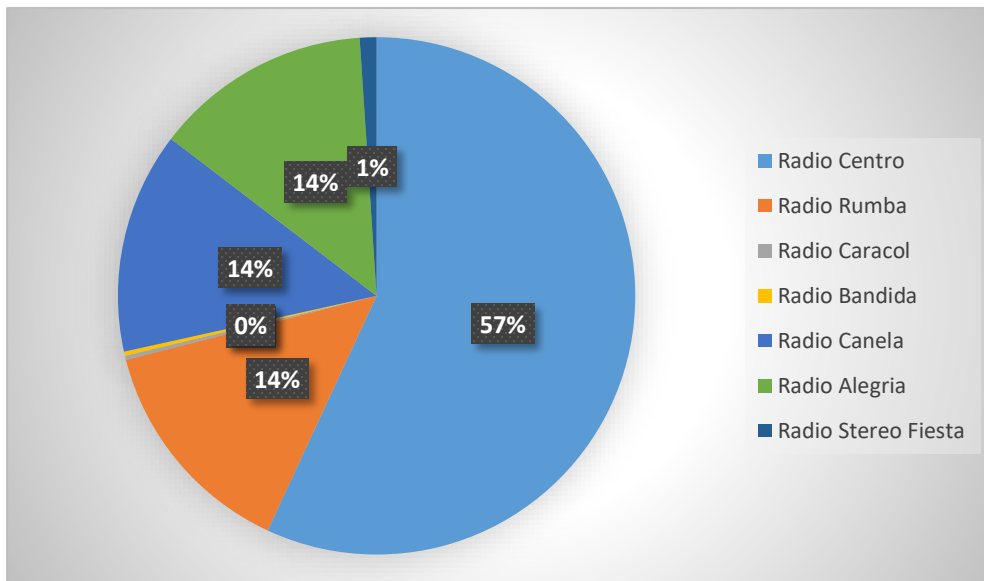


Gráfico N° 14 Medio de Comunicación -Radial
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)
Análisis

En la tabla N° 23, y gráfico N° 14, se puede observar que el 57% de ambateños encuestados en el presente trabajo investigativo preferiría receptor la promoción del producto en Radio Centro y el resto ya sea en Radio Rumba, Radio Canela o Radio Alegria.

Interpretación

Dados los datos obtenidos en esta sección se puede decir que prácticamente seis de cada diez personas prefiere la promoción del yogurt propuesto mediante medios de difusión como Radio Centro y el resto prefiere escuchar la propaganda del producto ya sea en Radio Rumba, Radio Canela o Radio Alegria.

11.b. ¿En qué medio de comunicación escrito le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?

Tabla N° 24 Medio de Comunicación – Escrita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El Heraldo	249	65%
La Hora	72	19%
El Ambateño	62	16%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

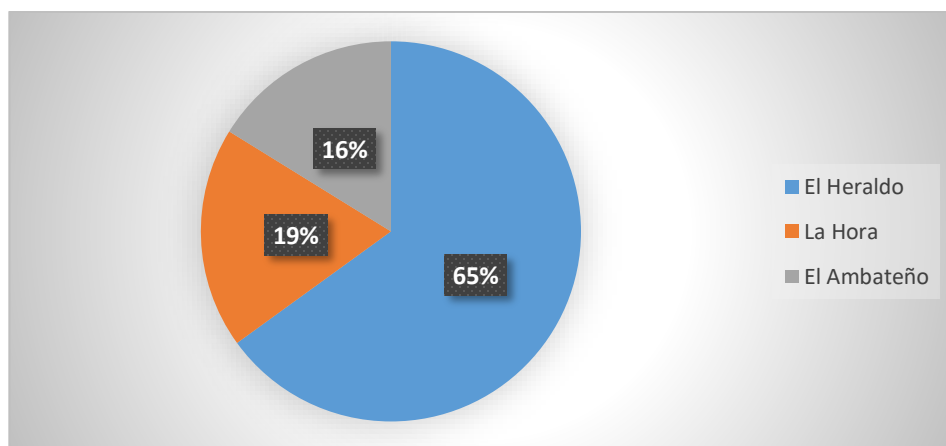


Gráfico N° 15 Medio de Comunicación -Escrita

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Según la tabla 24 y el gráfico N° 15, se puede observar que 249 personas que representan el 65% del total, prefieren una publicidad en el diario El Heraldo, el 19 % en diario La Hora y el resto en diario El Ambateño.

Interpretación

En la presente investigación las dos terceras partes de la muestra representativa son personas que prefieren una publicidad o difusión del producto en diario El Heraldo, y más de la mitad del resto tiene preferencia por el diario La Hora.

11.c. ¿En qué medio de comunicación- red social escrito le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?

Tabla N° 25 Medio de Comunicación – Redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	303	79%
Twitter	7	2%
Instagram	9	2%
Whatsapp	30	8%
Youtube	34	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

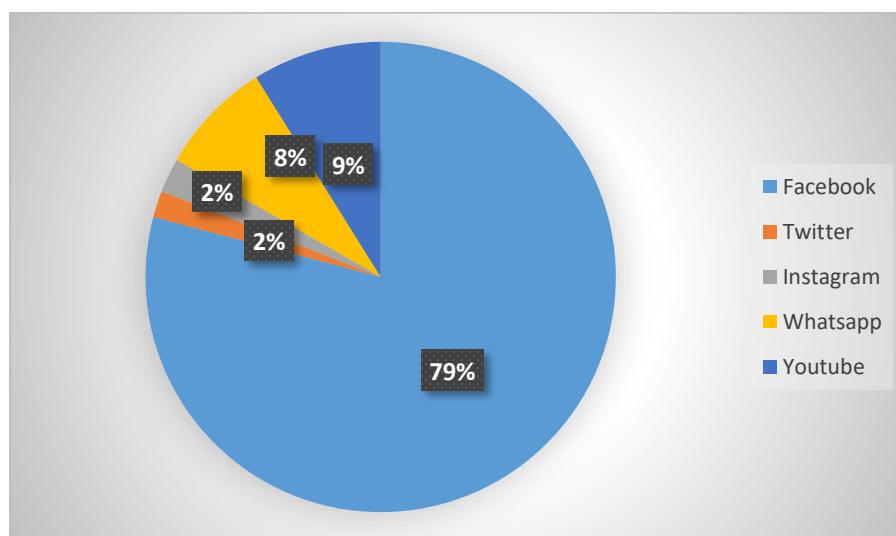


Gráfico N° 16 Medio de Comunicación –Redes Sociales

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Según la tabla 25 y el gráfico N° 16, se puede observar que 303 personas que representan el 79% del total, prefieren una publicidad del producto mediante Facebook, el 9 % en YouTube y el 8% mediante WhatsApp.

Interpretación

Considerando la información recopilada, se puede manifestar que las cuatro quintas partes del total, prefieren una publicidad del producto mediante Facebook, y el resto ya sea en YouTube o WhatsApp.

12.a. ¿En qué horario durante el día le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?

Tabla N° 26 Horario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	111	29%
Al medio día	69	18%
Por la tarde	108	28%
En la noche	95	25%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

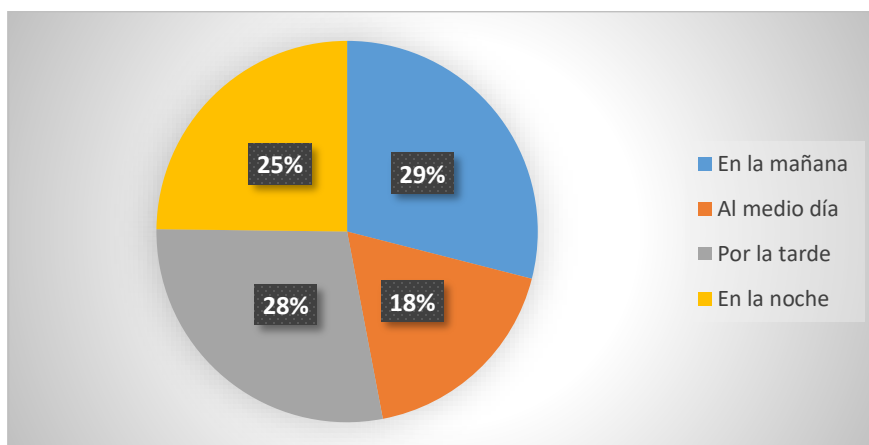


Gráfico N° 17 Horario

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En referencia al horario que los participantes eligen receptar la promoción del producto se registran 111 personas que representan el 29 % que prefieren el horario de la mañana, 28% por la tarde, 28% en el transcurso de la noche, y solamente el 18 % al medio día.

Interpretación

En función de los datos adquiridos se puede manifestar que prácticamente no existe un horario que se registre con mayor preferencia para que se escuche o se muestre la promoción del yogurt, es decir se puede promocionar en cualquier momento del día a fin de captar la mayor audiencia.

12.b. ¿En qué horario durante la semana le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?

Tabla N° 27 Horario de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De lunes a viernes	256	67%
Fines de Semana	127	33%
Total	383	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

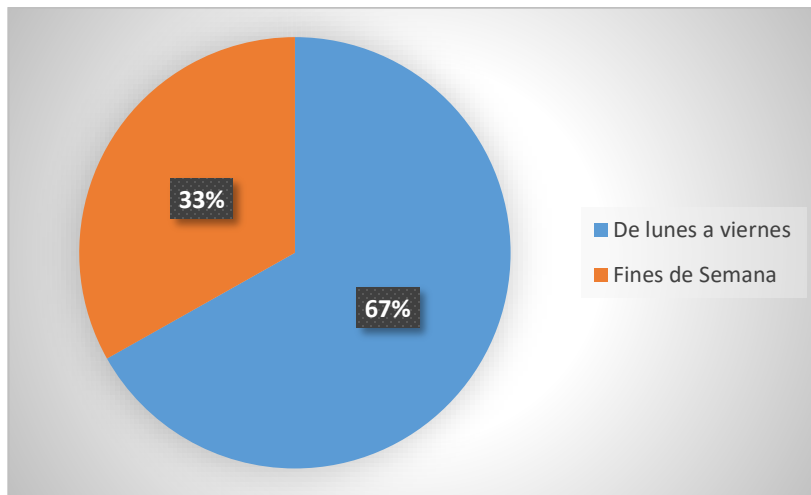


Gráfico N° 18 Horario de Publicidad

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

En suma, a la pregunta anterior que hace referencia al horario que los participantes eligen receptor la promoción del producto se registran 256 personas que representan el 67 % con preferencia al horario de lunes a viernes, mientras que 127 personas que representan el 33% eligen el horario de fines de semana.

Interpretación

En función de los datos adquiridos se puede manifestar que prácticamente las dos terceras partes de la muestra prefieren el horario de lunes a viernes, y el tercio restante prefieren el horario del fin de semana por diversas razones.

Demanda Potencial

La demanda potencial del presente proyecto de negocios es equivalente al número de personas que potencialmente serían futuros clientes para los cuales va dirigido el producto del yogurt, con la idea innovadora de ofrecerlo en el mercado con las

bondades del zapallo. Por tal razón, la empresa se ve en la obligación de cubrir y satisfacer este tipo de demanda potencial, cuyo mercado objetivo en el cantón Ambato dentro del sector urbano se encuentra enfocado acorde a las encuestas obtenidas en el rango de edad de 16 a 64 años, pues dichos individuos por diversas razones se encuentran en la necesidad de llevar una alimentación sana y saludable.

La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado (Corvo, 2000).

La demanda potencial fundamentará el plan de negocios que se propone en la presente investigación, por ello se parte con un análisis y proyección de la demanda histórica de yogurt realizada en Industrias el Ranchito, según (Buenaño, 2018, págs. 46-48).

Luego con dicha información se establece una proyección referencial estimada hasta el año 2020, partiendo específicamente de los resultados estadísticos de las unidades de yogurt despachados por año (ver tabla N°28). Con ayuda de software se obtuvo en primera instancia la gráfica de dispersión, posteriormente se recurre a elaborar la curva equivalente de la demanda del yogurt leche mediante regresión lineal simple como se muestra a continuación.

Tabla N° 28 Demanda antecedente

Año	N°	Unidades
2012	1	904811
2013	2	918383
2014	3	932158
2015	4	946141
2016	5	960333

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: (Buenaño, 2018)

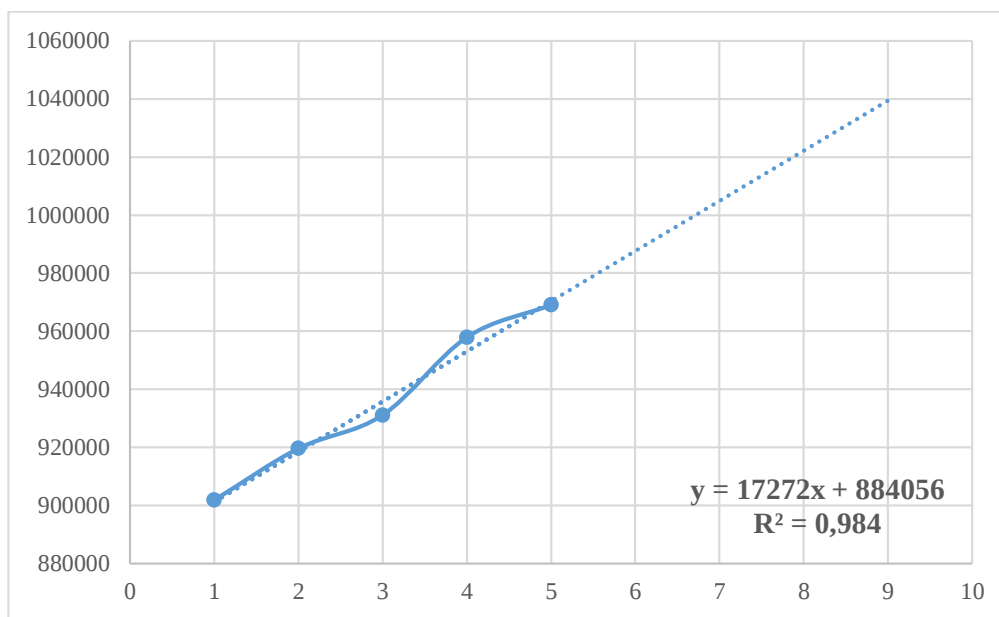


Gráfico N° 19 Proyección de la demanda

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Aplicando el método de regresión lineal se puede estimar la ecuación de proyección de la demanda:

$$y = ax + b$$

donde:

a: valor de la pendiente de la recta = 17272

b: valor inicial = 884056

Es decir, la ecuación lineal que representa la demanda potencial será:

$$y = 17272 X + 884056$$

Tabla N° 29 Datos estadísticos de regresión - demanda

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,99195282
Coeficiente de determinación R ²	0,9839704
R ² ajustado	0,9786272
Error típico	0,23115363
Observaciones	5

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Con los resultados estadísticos de regresión, se puede establecer el nivel de confianza en la ecuación de la demanda, para ello es suficiente obtener y analizar el coeficiente de correlación que para el caso es de 0,984 muy cercano a 1 y por ello es favorable utilizar la función de regresión lineal de la demanda.

Luego, aplicando la ecuación de demanda $y = 17272 X + 884056$, se puede establecer la proyección de la demanda desde el 2017 hasta el 2022, tal como sigue:

Demanda proyectada al 2017 (observación 6):

$$y = 17272 (6) + 884056 = 987688.$$

De igual forma para los siguientes años, por ejemplo, la demanda proyectada al 2020 (observación 9), quedaría así:

$$y = 17272 (9) + 884056 = 1039504$$

A continuación, se registra la proyección hasta el 2022 referente a la demanda estimada mediante la ecuación de regresión lineal (ver Tabla N° 30).

Tabla N° 30 Demanda proyectada al 2022

Año		Unidades
2012	1	901790
2013	2	919580
2014	3	931100
2015	4	957900
2016	5	968990
2017	6	987688
2018	7	1004960
2019	8	1022232
2020	9	1039504
2021	10	1056776
2022	11	1074048

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Al comparar los datos proyectados en dos etapas, la etapa de regresión antes del 2017 y la etapa de proyección calculada desde el 2017 hasta el 2022; donde se puede decir que la demanda del yogurt crece paulatinamente cada año en un promedio aproximado de 18000 unidades, que es precisamente un indicador positivo de oportunidad para el producto propuesto, tanto para el 2020, como para los dos años proyectados 2021 y 2022.

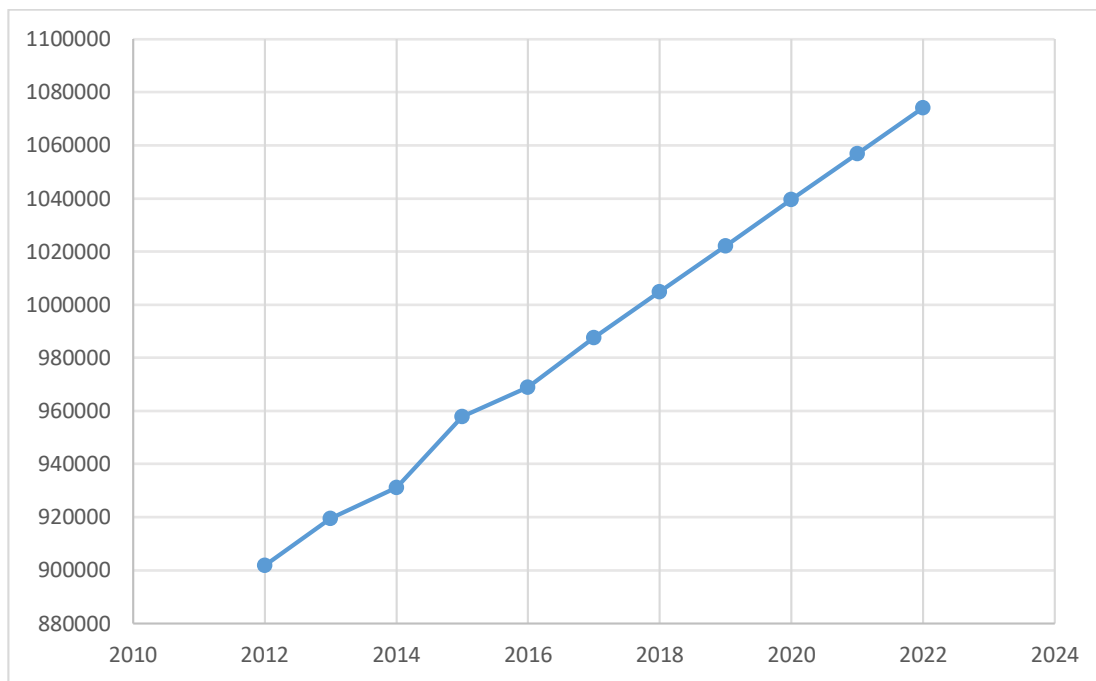


Gráfico N° 20 Proyección de la demanda desde el 2012 al 2022
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

ANÁLISIS DEL AMBIENTE

Análisis del micro ambiente

“Se refiere a todas aquellas variables intrínsecas de los emprendimientos asociativos y a los cuales normalmente es posible modificar” (Rodríguez & Fernández, 2002).



Gráfico N° 21 Micro ambiente
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)
Fuente: (Martínez, 2016; Rodríguez & Fernández, 2002)

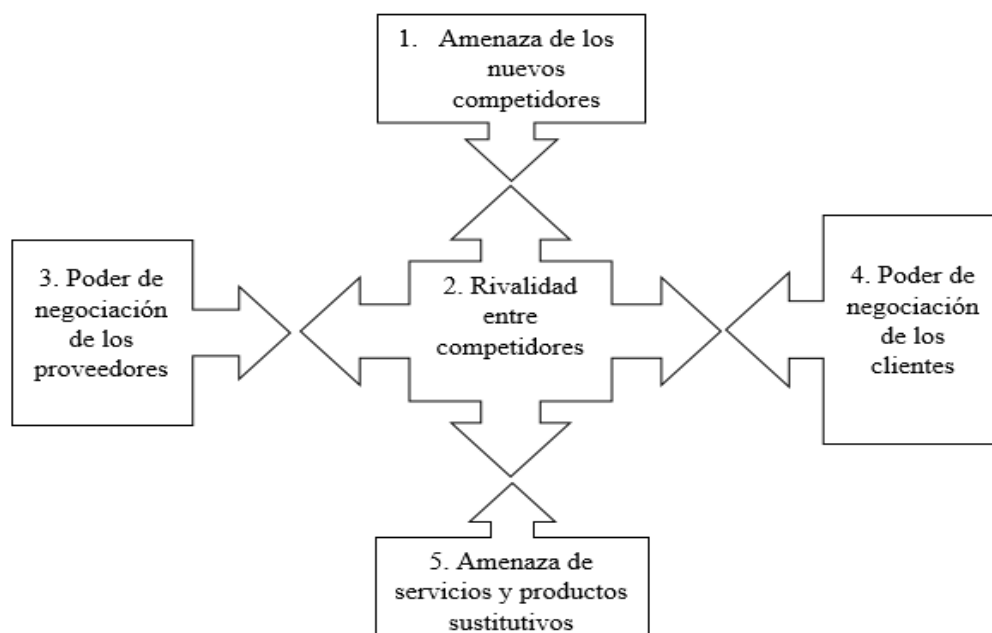


Gráfico N° 22 Las cinco fuerzas del mercado

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: (Ramirez, Montoya, & Montoya, 2012)

Amenazas de los nuevos competidores

Una de las barreras de entrada en este tipo de negocio es el alto nivel de inversión que se requiere, de la misma manera para poder acceder a los canales de comercialización y distribución para competir con distintas empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado, es importante el acceso por ser un producto de consumo, por lo que se debe tener alianzas con las cadenas de supermercados como Corporación la Favorita, Corporación el Rosado, entre otras.

También las instalaciones deben cumplir con todas las normas de higiene y de bioseguridad por ende la infraestructura con lleva costos altos, las empresas que ya se encuentran posicionadas pueden tener menores costos de materia prima al ser productoras de la materia prima, además la materia prima como los insumos que

necesita deben estar en refrigeración, la maquinaria a utilizar debe cumplir con las normas INEN de calidad para que la producción sea bajo estándares.

Rivalidad entre competidores

El Ecuador cuenta con varias empresas que se dedican a la producción y elaboración de productos lácteos, por la alta demanda de consumo de los mismos, en el país existen algunas empresas entre ellas Industrias Lácteas Toni S.A, Alpina, Lácteos San Antonio (Nutri Leche), Reybanpac C.A, entre otras; estas empresas se encuentran dentro del mercado siendo competidores grandes y muy fuertes, por la experiencia y el volumen de producción con relación a empresas pequeñas.

Poder de negación de los proveedores

Los productos sustitutos para el yogurt en la actualidad son diversos como, por ejemplo: avenas, gaseosas, jugos de frutas, pulpas de frutas e inclusive los suplementos alimenticios entre otros, estos productos se convierten en muchas ocasiones como reemplazo del yogurt.

El yogurt a base de zapallo se diferencia de los demás productos por tener un valor agregado para diferenciarse de los del mercado como, por ejemplo: por su precio, presentación y en calidad, además por su aporte en la salud y bienestar para el consumidor que tenga problemas digestivos.

Poder de negociación de los clientes

La negociación con los clientes depende del mercado, en este caso existe, mucha competencia por que el cliente tiene gran variedad de productos para su elección, además el cliente siempre busca un producto de calidad, pero a bajo costo, al ingresar con el producto a las cadenas de supermercados donde se va a distribuir el yogur a base

de zapallo tiene ventajas en la negociación, por el precio y la forma de pago. Además, es más fácil que llegue al consumidor por medio de las cadenas de supermercados por que al momento que el cliente tiene gran variedad de productos en un mismo lugar puede seleccionar el producto que mejor le conviene.

Amenaza de servicios y productos sustitutivos

El poder de negociación de los proveedores de la materia prima principalmente de la leche es bajo y variable, en el mercado el valor de la leche no es fijo siempre existe variación, en ocasiones el productor se ve en la necesidad de vender su producto a precios muy bajos para tratar de recupera algo de lo que realmente cuesta el litro de leche o también prefieren vender a las queseras para no desperdiciar, es por ello que las empresas deberían pagar un precio justo para que el productor tenga rentabilidad en sus operaciones y de esta manera también entreguen una materia prima de calidad para la elaboración del yogurt.

Análisis del macro ambiente

“Se consideran todas aquellas variables que rodean y a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar” (Rodríguez & Fernández, 2002).

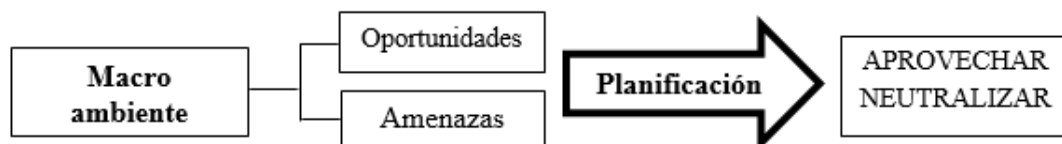


Gráfico N° 23 Macro ambiente

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: (Martínez, 2016; Rodríguez & Fernández, 2002)

En la siguiente matriz FODA que se detalla a continuación se analizará los factores incontrolable EFE, EFI, MPC, y el plan de contingencia.

Tabla N° 31 Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1 Producto sin contraindicaciones por ser un producto natural		O1 Suficiente información para la elaboración del yogurt	
F2 Producto sin químicos		O2 Disponibilidad de materias primas para su utilización	
F3 Producto innovador		O3 Crecimiento del mercado dentro y fuera del cantón Ambato.	
F4 Producto bastante accesible al consumidor		O4 Se podría gestionar que el producto cumpla con todas las normas sanitarias y de higiene	
F5 Proceso de elaboración artesanal		O5 Un buen porcentaje de ambateños busca un producto natural para lo problema digestivos.	
		O6 Gran aceptación del yogur en el cantón Ambato.	
Debilidades		Amenazas	
D1 Infraestructura en planificación		A1 Competencia por productos similares	
D2 Microempresa no constituida legalmente		A2 Crisis económica del país	
D3 Marca nueva y por lo tanto no se encuentra posicionada en el mercado		A3 Pandemias	
D4 Bajo presupuesto		A4 Desastres naturales	
D5 Imagen corporativa en planificación		A5 Financiamiento oportuno	
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)			

Tabla N° 32 Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores claves de éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
F1 Producto sin contraindicaciones por ser un producto natural	0,13	5	0,66
F2 Producto sin químicos	0,13	5	0,66
F3 Producto innovador	0,13	5	0,66
F4 Producto bastante accesible al consumidor	0,08	3	0,24
F5 Proceso de elaboración artesanal	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1 Infraestructura en planificación	0,08	3	0,24
D2 Microempresa no constituida legalmente	0,08	3	0,24
D3 Marca nueva y por lo tanto no se encuentra posicionada en el mercado	0,08	3	0,24
D4 Bajo presupuesto	0,13	5	0,66
D5 Imagen corporativa en planificación	0,08	3	0,24
Total	1	38	4,05

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Calificación de la matriz de Evaluación de Factores Internos:

1= Poco importante

3= Importante

5= Muy importante

Tabla N° 33 Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores claves de éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
O1 Suficiente información para la elaboración del yogurt	0,09	3	0,26
O2 Disponibilidad de materias primas para su utilización	0,09	3	0,26
O3 Crecimiento del mercado dentro y fuera del cantón Ambato.	0,14	5	0,71
O4 Se podría gestionar que el producto cumpla con todas las normas sanitarias y de higiene	0,09	3	0,26
O5 Un buen porcentaje de ambateños busca un producto natural para lo problema digestivos.	0,09	3	0,26
O6 Gran aceptación del yogur en el cantón Ambato.	0,09	3	0,26
AMENAZAS			
A1 Competencia de productos similares	0,09	3	0,26
A2 Crisis económica del país	0,14	5	0,71
A3 Pandemias	0,09	3	0,26
A4 Desastres naturales	0,03	1	0,03
A5 Financiamiento oportuno	0,09	3	0,26
TOTAL	1,00	35	3,51

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Calificación de la matriz de Evaluación de Factores Externos:

1= Poco importante

3= Importante

5= Muy importante

Después de la evaluación de las matrices de factores internos y externos, se puede evidenciar que los factores internos son mayores a los externos, no obstante, se debe buscar estrategias que permitan que las amenazas se conviertan en oportunidades y las debilidades lleguen a ser fortalezas.

Tabla N° 34 Matriz de perfil competitivo (MPC)

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A			ALPINA			LACTEOS SAN ANTONIO (Nutri Leche)		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Ponderación	Calificación	Puntuación	Ponderación	Calificación	Puntuación
Alta tecnología para producir	0,2 0	4	0,8 0	0,1 8	3	0,5 3	0,2 7	4	1,0 7
Instalaciones apropiadas para la producción	0,2 0	4	0,8 0	0,2 4	4	0,9 4	0,2 7	4	1,0 7
Experiencia en canales de distribución	0,2 0	4	0,8 0	0,2 4	4	0,9 4	0,2 0	3	0,6 0
Experiencia en campañas de producción	0,2 0	4	0,8 0	0,1 8	3	0,5 3	0,1 3	2	0,2 7
Servicio eficaz al cliente	0,2 0	4	0,8 0	0,1 8	3	0,5 3	0,1 3	2	0,2 7
TOTAL	1,0 0	2	4,0 0	1,0 0	1	3,4 7	1,0 0	1	3,2 7

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Valores de calificación de la matriz del perfil competitivo:

4=Amenaza muy importante

3= Amenaza importante

2= Amenaza menor

1=Amenaza no importante

Mediante la matriz del perfil competitivo se puede identificar a los competidores que más impacto tienen en la industria láctea posicionándose en primer lugar Industrias Lácteas Toni S.A con un total de 4, seguidamente de Alpina con 3.47 y Lácteo San Antonio con 3.27; evidentemente Industrias Lácteas Toni S.A es un competidor con factores de éxito sin embargo de los tres competidores con más relevancia ninguno de ellos cuenta con el yogurt a base de zapallo, siendo esto un factor importante para la empresa.

Tabla N° 35 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto Anual	Responsable
Posicionar el producto dentro del mercado	Creación de una página web y canales de comunicación para tener un contacto directo con el consumidor	Promociones del producto por medio de redes sociales	Contratación de un profesional en el área de marketing	\$800,00	Jefe del Departamento de Ventas
Dirigir eficazmente la producción	Innovación de nuevos productos	Diseñar presentaciones pequeña para muestras del producto	Investigación y supervisión de los procesos de producción	\$1200	Jefe de Producción

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 36 Plan de contingencia

Riesgo	Acciones a tomar	Costo	Responsable
Competencia de las grandes empresas	Evaluación de los canales de distribución	\$ 1500	Gerente general
Caída de la demanda	Revisión de la oferta para saber si se ajusta a la situación actual	\$1200	Jefe de producción

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Proyección de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedrosa, 2019).

A continuación, se procede al cálculo aproximado de la oferta , para ello fue necesaria la información de campo que permita observar , aproximar o estimar las unidades de litro ofertadas en el mercado local, por ello se realizó cuatro vistas de campo en días escogidos al azar dentro del mes de julio del 2020, en donde se registran variables como cantidad de cadenas de supermercados , el precio promedio referencial de yogurt, y el promedio de las unidades observadas en stock en dicho periodo de observación. toma en cuenta los supermercados de la ciudad en donde se podrá realiza un análisis según los datos obtenidos de (Buenaño, 2018, pág. 42).

Tabla N° 37 Cantidad de stock

Establecimientos	Cantidad de cadenas de Supermercados	Precio referencial	Stock diario estimado (Unidad yogurt)
Megamaxi	2	3,30	30
Tía	3	2,65	10
Aki	3	2,55	25
Hipermarket	1	2,70	35
Otros	3	2,60	20
Suma	12	13,80	120
Promedio :		2,76	24

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación de campo

Partiendo de dicha información se procede a aproximar - estimar la oferta anual, para ello se analiza empíricamente el mercado local realizando las siguientes aproximaciones:

Las unidades promedio ofertadas en stock por día, son equivalentes al producto de la cantidad de supermercados observados, con las unidades observadas en stock, luego, con este resultado se establece el valor ofertado por mes y finalmente se obtiene la oferta anual, que se detalla a continuación:

Tabla N° 38 Oferta anual aproximada

	Oferta promedio		
Temporización	Diaria	Mensual	Anual
Cantidad	2100	63000	756000

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación de campo

En concordancia con lo expuesto se puede hacer una regresión y una proyección de la oferta generar la información aproximada de oferta, basándose en (Buenaño, 2018), cuya investigación registra una tasa de crecimiento poblacional anual aproximada para

el año 2016 , estimaba en 1,5% y , para el 2020 se estima en 1,6 % , según (Countrymeters, 2020).

Tabla N° 39
Proyección de la oferta

Año		Oferta
2012	1	671110
2013	2	681176
2014	3	691394
2015	4	701765
2016	5	712291
2017	6	722976
2018	7	733820
2019	8	744828
2020	9	756000
2021	10	767340
2022	11	778850

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

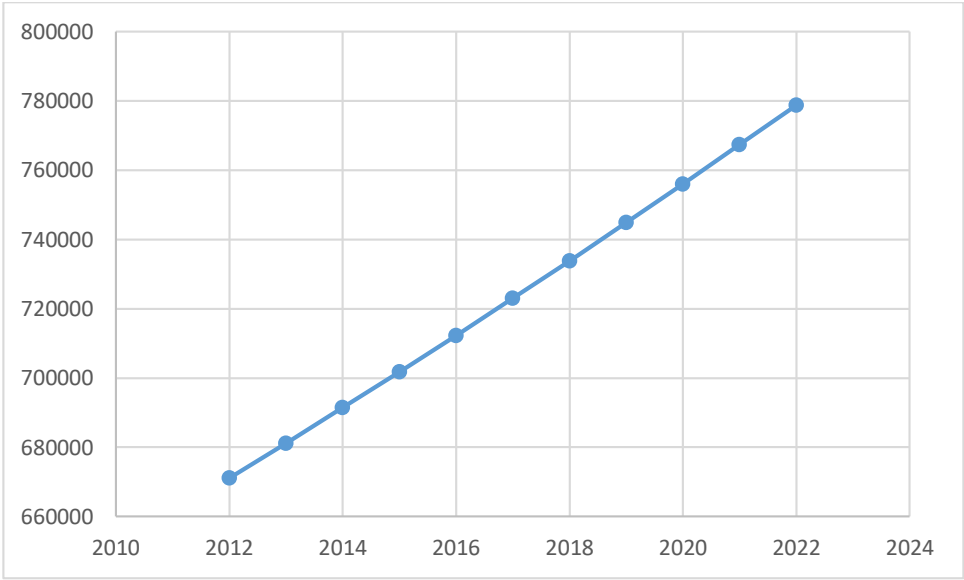


Gráfico N° 24 Oferta anual
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

“Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Hernández, 2006).

“Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Hernández, 2006).

La demanda insatisfecha se puede aproximar mediante la diferencia entre la demanda potencial y la oferta aproximada, tal como se muestra a continuación en la Tabla N° 40.

Tabla N° 40 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda potencial	Oferta aproximada	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha mensual	Demanda insatisfecha diaria
2016	968990	712291	256699	21392	713
2017	987688	722976	264712	22059	735
2018	1004960	733820	271140	22595	753
2019	1022232	744828	277404	23117	771
2020	1039504	756000	283504	23625	788
2021	1056776	767340	289436	24120	804
2022	1074048	778850	295198	24600	820

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

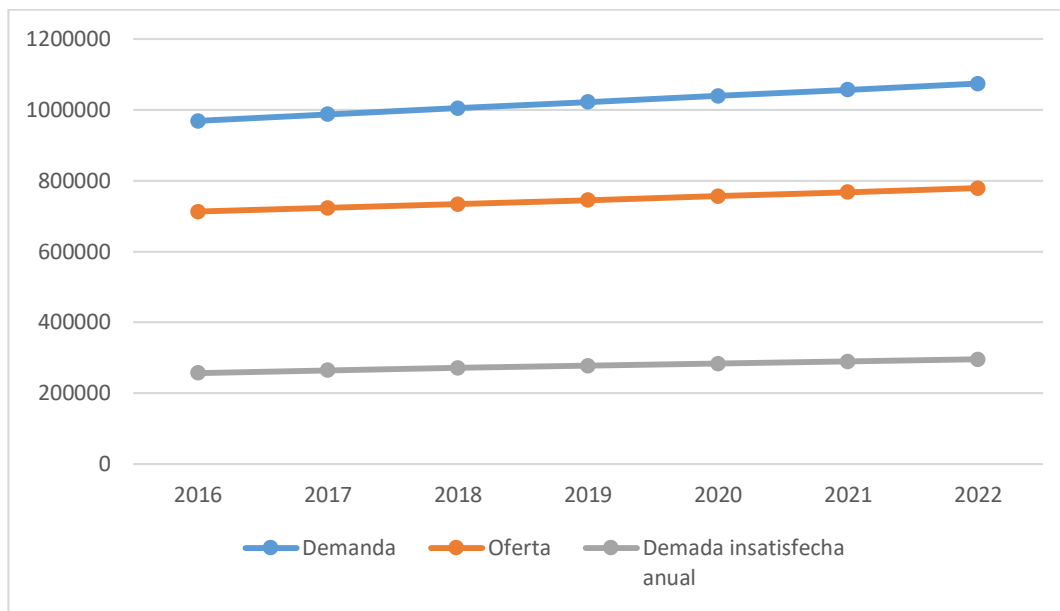


Gráfico N° 25 Demanda Potencial Insatisfecha anual
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CANALES DE COMUNICACIÓN

El presente plan de negocio se dará a conocer por los canales de comunicación, en este caso y debido a la crisis sanitaria que enfrenta el país se realizará mediante redes sociales y su página web, de esta manera se podrá dar a conocer el producto a los consumidores, permitiendo de esta manera que el mercado objetivo llegue a conocer el nuevo producto que estará en el mercado para su adquisición sin ninguna contraindicación.

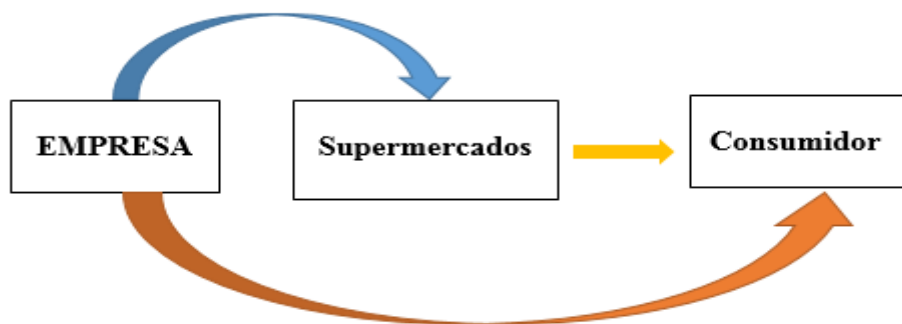
Tabla N° 41Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Colocación	Periodo
Posicionar la marca y el producto en la mente de los consumidores	Videos publicitarios en páginas oficiales mediante redes sociales Imagen	Promocionar los beneficios del yogurt de una manera dinámica para captar clientes con ofertas especiales.	\$ 2000	Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras.	Septiembre - diciembre 2020
Diseñar la página web	Creación y diseño de la página web	Registro de dominio de la página y también colocar en las etiquetas del producto la página	\$ 5000	Página web	Agosto 2020

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución serán mediante intermediarios y de manera directa con el con el cliente.

**Gráfico N° 26** Canales de distribución

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Canales de distribución por intermediarios

Los intermediarios en este plan de negocios serán los supermercados, tiendas, panadería entre otros; quienes contarán con un stock del nuevo producto para que lleguen directamente al consumidor final; el intermediario tendrá la exclusividad de las ventas, además de contar con la información y publicidad del producto obtendrá un 15% de descuento del precio de venta según contratos de negociación entre la empresa y los intermediarios.

ESPECIFICAR CANALES ALTERNATIVOS

El canal alternativo se enfocará a cubrir todas las provincias de Tungurahua ya sea a corto o largo plazo, su cobertura además se proyecta a las grandes ciudades del país previamente a un estudio y análisis del mercado tomando en cuenta la capacidad de producción para cubrir el nuevo mercado.

La información del producto siempre estará al alcance del consumidor el mismo que lo podrá visualizar en el empaque para que pueda comunicarse por sugerencias o quejas directamente por la página web, redes sociales o números de contactos de la empresa.

Todas las alianzas estratégicas, serán para posicionar al producto en el mercado y se cumplirá con los requisitos y normas de calidad para ser grandes competidores dentro del mercado y así tener un posicionamiento de marca y producto en tiempos record.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Objetivo del Capítulo

Establecer el proceso de elaboración del producto de yogurt de zapallo en base a la demanda y niveles de operatividad de la empresa.

Objetivos específicos

- Determinar las fases importantes que intervienen en el proceso de elaboración y producción del producto.
- Identificar los requisitos para la apertura y funcionamiento de la empresa en mención.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

La recepción de materias primas es la primera etapa en la elaboración de los alimentos y en este paso, es fundamental observar ciertas características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado (Ranit, 2012).

En la adquisición de la leche como materia prima para la elaboración del yogurt, se realiza directamente la compra a los productores ganaderos, por lo que se realiza

convenios con ellos para no tener problemas de desabastecimiento de la leche y poder contar con el producto durante todo el año, además esto permite que los ganaderos entreguen un producto de calidad al estar ya comprometidos con la empresa, así también contara con normas de higiene y de calidad.

Los proveedores de la leche al realizar su entrega en las instalaciones de la empresa deben ubicarse en el área destinada para la recepción de la materia prima, la leche antes de ser almacenada debe pasar por distintos filtros, para eliminar impurezas del producto como es procesos de depuración para asegurar la calidad sanitaria y no tener complicaciones en el momento de la homogenización y pasteurización.

La cantidad de leche receptada debe ser medida por el caudalímetro, de esta manera se podrá saber con exactitud la leche entera recibida, todo el almacenamiento de la leche se la realizará en tanques de acero inoxidable, así como las tuberías, permitiendo que la leche se mantenga debajo de 4°C, para evitar las bacterias, al no mantener una temperatura adecuada en la leche entera se puede producir un crecimiento bacteriano contaminando el proceso de producción.

Los tanques de acero inoxidable son forrados de aislamiento térmico, evitando por medio del agitador la formación de hielo permitiendo realizar la homogenización de la leche es por esto que estos equipos son los más importantes en el almacenamiento de la leche.

Las cepas vivas de yogurt son receptadas en empaque apropiados de aluminio, los cuales son entregadas por los proveedores en la empresa en el área de recepción de la materia prima, y almacenados a una temperatura de 0° a 8° centígrados en los cuartos fríos, esto permite que la calidad de los pro bióticos se conserve de la mejor manera asegurando la calidad del producto a ser utilizado.

El azúcar debe ser entregada por los proveedores en la empresa en el área de bodega en sacos polipropileno laminado con costuras en ambos extremos, debe estar a una

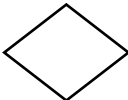
temperatura ambiente de 2°C, con humedad relativa de 55 a 65%, se debe tener en cuenta que el azúcar es un material que no puede ser expuesto a chispas o fuego directo (Alvez, 2016).

El zapallo deshidratado se almacenará a una temperatura de 5°C en un ambiente fresco, los proveedores entregaran en el área de recepción de la materia prima el producto con su respectivo empaque que será en fundas herméticas para la correcta conservación del producto.

Los envases y empaques del yogurt son muy importante porque se necesita que se prolongue su vida y mantenga las características del producto protegiendo de todos los factores que pudieran alterar el estado natural o la composición del yogurt, los envases y empaques serán entregados en bodega verificando las cantidades de entrega como la calidad y características de lo solicitado: Envases tetra pack, tapas, sellos, stickers de publicidad del yogurt y embalaje.

Los cartones para la transportación del producto serán apilados en un lugar seco, limpio, sin exponerlos al sol para su respectiva conservación. La simbología a utilizar para el diagrama de flujo es la siguiente:

Tabla N° 42 Simbología

Símbolo	Descripción
	Proceso: procesos diferentes, en el procesamiento de la información.
	Línea: Indicar la dirección en el flujo
	Decisión: se utiliza en una decisión
	Terminal: indica el inicio o fin de un proceso

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

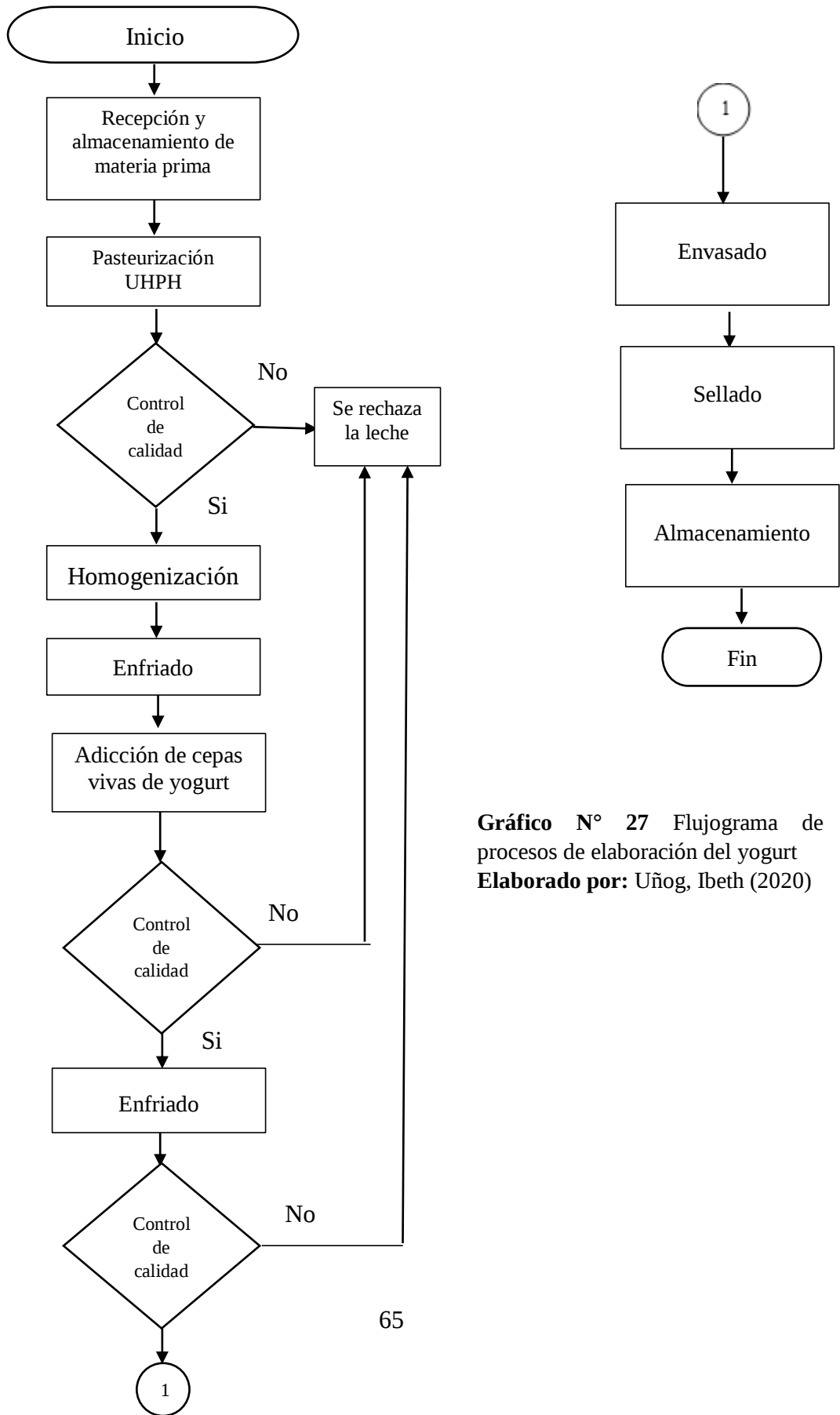


Gráfico N° 27 Flujograma de procesos de elaboración del yogurt
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Proceso Si

1. Recepción y almacenamiento de la leche entera.
2. Pasteurización UHPH a 71°C por un tiempo de 15 segundos.
3. Control de calidad, verificación de la muestra tomada del proceso de pasteurización de la leche para saber si cumple con las normas de calidad (INEN 076:2013), y acidez de 13° a 17° Dornic. Si pasa el proceso de control continua con el proceso, caso contrario se desecha la leche.
4. En el proceso de homogenizado la densidad de 1.030-1.033 g/ml.
5. Enfriado
6. La temperatura para la adición de cepas vivas debe estar a 40°C.
7. Control de calidad de las cepas vivas de yogurt las cuales deben estar a 0.80% a 0.90% de ácido lácteo y un Ph 4.4, si no están dentro de los parámetros se rechaza.
8. Enfriado a una temperatura de 4° C, para agregar azúcar y conservantes.
9. Control de calidad para verificar si cumple con los registros sanitarios.
10. Proceso de envasado de yogurt
11. Sellado del envase tipo bandeja para ser transportado de mejor manera.
12. Almacenamiento en el cuarto frio a 4°C.

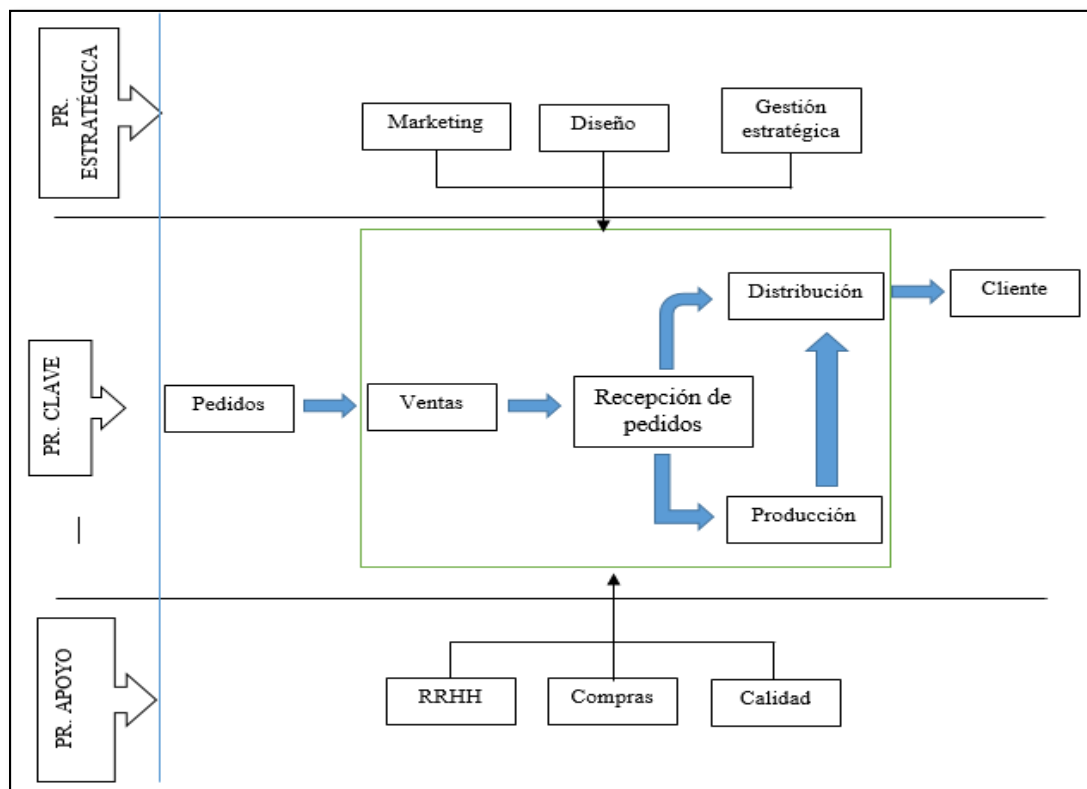


Gráfico N° 28 Mapa de procesos
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)
Fuente: (Bautista, 2017)

Análisis del Mapa de Procesos

Los procesos de dirección de la empresa parte de la determinación de las necesidades del cliente y realizando un proceso estratégico como en el: Marketing, diseño y gestión estratégica, permitiendo tomar decisiones enfocadas al proceso de apoyo más importante de la empresa: RRHH, compras y calidad para satisfacer al cliente, para lo cual debe todo este proceso estar apoyado de los procesos claves de la empresa como es: pedido, ventas, recepción de pedidos, producción, distribución y llegando al cliente.

Descripción de instalaciones, equipos y personas

Tabla N° 43 Equipos para la elaboración del yogurt

Actividad	Equipo	Especificación técnica	Costo
Recepción y almacenamiento de materias primas	Acidómetro Dórmico	Capacidad de 10 mililitros Frasco de polietileno de 500ml con base Sifón (manguera de silicona) Bureta fx. Azul graduada en escala ° D 0 - 40 ° D o 0 - 100 °D (grados Dornic)	\$256.70
	Separador de aire	Tamaño de filtrado 15 a 100 micras Centrífugo	\$280.00
	Caudalímetro	Medidores de turbina Sensores de rueda de palas, transmisores y sistemas Sensores de flujo bajo Fuentes de alimentación	\$1500.00
	Tanque de acero inoxidable.	Capacidad para 250 litros Agitación eléctrica	\$1000.00
Pasteurización	Equipo pasteurizador HTST	Tanque de balance de 100 litros Bomba de alimentación centrífuga Intercambiador de calor de placas, que puede ser de 1, 2 o 3 etapas Con bastidor de acero inoxidable El tubo retenedor se ha diseñado con ligera inclinación para mejorar el drenaje del tubo	\$5000. 00
Control de Calidad	Ph metro digital de Bolsillo.	Ph-108 0,0 A 14,0 Ph Líquidos PH muy preciso y duradero	\$ 85.00
Homogenizado	Máquina homogeneizadora al vacío	250 litros de capacidad Los equipos pueden trabajar desde el 10% de su capacidad nominal hasta el 100% Tapa fija	\$ 4250,00
Enfriado	Tanque enfriador de leche con enfriamiento por agua helada.	Tanque horizontal Ahorra espacio, diseño ergonómico, de fácil limpieza Construido en acero inoxidable Cubierta de una pieza montada en amortiguadores neumáticos, para abrir y cerrar fácilmente Las tuberías de cobre del evaporador sin costuras e integran, límite de hielo, bomba y tubos de rocío libres de corrosión	\$3750,00

Control de calidad	Equipo de control de calidad: refractómetro digital y pruebas organolépticos	El Refractómetro Digital HI 96800 es un instrumento óptico que emplea las mediciones del índice de refracción El Refractómetro Digital HI 96800 es un instrumento óptico que emplea las mediciones del índice de refracción	\$ 330,00
Envasado	Máquina envasadora semiautomática de yogurt	Boca de entrada en la válvula Permite el succionado de producto desde una tolva, tacho o contenedor Todas las partes son de acero inoxidable con terminación sanitaria 15 envases por minuto	\$3100,00
Sellado	Máquina selladora semiautomática de bandejas	Bandejas de diferentes tamaños Bajo consumo de energía Suministro constante de rollos de film plástico Tri-capa para el sellado de bandejas	\$ 4800,00

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 44 Obreros requeridos para producción

Actividad	Tiempo Normal	No. Personas	Horas-Hombre
Recepción y almacenamiento de materias primas	30 minutos	2	1 hora
Pasteurización	30 minutos	2	1 hora
Control de Calidad	30 minutos	3	1 hora 30 minutos
Homogenizado	30 minutos	3	1 hora 30 minutos
Enfriado	180 minutos	3	9 horas
Control de calidad	30 minutos	3	1 hora 30 minutos
Envasado	20 minutos	2	1 hora
Sellado	45 minutos	2	1 hora 30 minutos
Empacado	45 minutos	2	1 hora 30 minutos
Almacenado	40 minutos	3	2 horas
Cantidad de obreros requeridos para producción		2,5	

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

En los procesos descritos diariamente se puede evidenciar que se necesita de 3 obreros en la jornada laboral. La jornada laboral será de 8 horas diarias de lunes a viernes, en el mes serian 22 días laborables.

Tecnología a Aplicar

La tecnología de fabricación del yogurt responde a la idea de obtener un producto de mayor estabilidad y por consiguiente de más fácil transporte y mejor conservación que la leche (Pérez & Sánchez, 2018).

Evidentemente la base de elaboración del yogurt consiste en que los fermentos lácteos se reproduzcan en la leche siendo este proceso el de fermentación, la tecnología hoy día juega un papel muy importante en la industria láctea, es por ello que se implementara una tecnología de fermentación y tratados térmicos. En el mercado internacional existen algunos productos elaborados a base de leches fermentadas, por esta razón la medición del pH en el proceso de producción asegura que la fermentación se detuvo en el valor de pH correcto requerido por cada lote.

Tabla N° 45 Tecnología a aplicar

Descripciones	Características	Costo
Medidor portátil de pH para yogurt HI99164 de HANNA® instruments	Diseñado para hacer simples las mediciones en la fabricación del yogurt, el medidor portátil HI99164 está diseñado específicamente para esta aplicación. El sensor especializado FC2133 tiene cuerpo de vidrio, punta cónica y unión abierta, haciéndolo ideal para las mediciones de pH en yogurt y en otras bebidas suaves. Exactitud de ± 0.2 pH Viene con todas las soluciones necesarias y baterías, para que empiece a realizar mediciones de inmediato. Diseñado para mediciones directas en productos del yogurt.	\$850.00

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES

Ritmo de producción

Los valores nutricionales son calculados de acuerdo a la Norma (NTE INEN 1334-2, 2016) en esta norma se encuentra los requerimientos mínimos que debe cumplir el rotulado nutricional de los alimentos procesados, envasados y empaquetados. Esta norma se aplica a todo alimento procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor; comprende solo la declaración de nutrientes y no obliga a declarar la información nutricional complementaria.

Tabla N° 46 Ritmo de producción

Actividad	No. Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo
Recepción y almacenamiento de materias primas	2	20 minutos	30 minutos	Normal
Pasteurización	2	25 minutos	30 minutos	Optimo
Control de Calidad	3	30 minutos	30 minutos	Normal
Homogenizado	3	20 minutos	30 minutos	Optimo
Enfriado	3	180 minutos	180 minutos	Optimo
Control de calidad	3	30 minutos	30 minutos	Normal
Envasado	2	15 minutos	20 minutos	Normal
Sellado	2	30 minutos	45 minutos	Normal
Empacado	2	30 minutos	45 minutos	Normal
Almacenado	3	30 minutos	40 minutos	Normal

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N°47 Valores nutricionales

Nutrientes	Valor
Valor energético, energía (calorías)	kJ kcal (kilo calorías)
Grasa total	g (gramos)
Ácidos grasos saturados	g (gramos)
Colesterol	mg (miligramos)
Sodio	mg (miligramos)
Carbohidratos totales	g (gramos)
Fibra dietética	g (gramos)
Proteína	g (gramos)

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: (INEN 076:2013, 2013)

Nivel de inventario promedio

“El inventario promedio es la media en términos monetarios de toda la mercancía que una empresa tenga en las bodegas y los estantes de las tiendas sin vender durante un periodo determinado” (Blanco, 2020).

Se utilizará NEX es un Sistema TPV Offline con Balanza, lector de código de barras, impresora y caja. integrado con control de stock, caja y ventas, clientes y productos. Con soporte gratuito, sin tasas adicionales, soporte eficiente y simples de implantar.

Número de trabajadores

Tabla N° 48 Personal de la planta de producción

Número de empleados	Cargo	Funciones	Fijo	Variable	Planta o sub contratado
1	Jefe de producción	Supervisar la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado. Coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.			Planta
3	Operarios	Realizar el control automático de procesos Limpiar máquinas Seguir procedimientos de higiene en la producción de alimentos Limpiar el área de trabajo Desenvolverse bien en entornos de riesgo Desmontar equipos Seguir instrucciones escritas Aplicar requisitos de fabricación de alimentos y bebidas Entre otras			Planta

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. Este indicador suele utilizarse mucho en la gestión empresarial. Ya que, si una unidad de producción está produciendo por debajo de su capacidad de producción, esta unidad no está siendo explotada a su máximo rendimiento (Coll, 2017).

La capacidad de producción de yogurt es importante en las operaciones dentro de la planta de producción, es un punto importante para el éxito de las operaciones por las estimaciones de materiales, recurso humano para la elaboración de las actividades de producción para tratar de minimizar costos y tiempos de producción.

DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla N° 49 Materia prima y grado de sustitución

MATERIA PRIMA	GRADO DE SUSTITUCIÓN	SUSTITUTO	PROVEEDOR
Leche	Ninguno	No aplica	Ganaderos y fincas
Suero de leche	Mínimo	Leche en polvo	Fincas y ganaderos
Cepas vivas de yogurt	Ninguno	No aplica	Proveedor
Zapallo	Ninguno	No aplica	Agricultores
Azúcar	Mínimo	Edulcorantes artificiales	Proveedor
Estabilizadores	Ninguno	No aplica	Proveedor
Conservantes	Ninguno	No aplica	Proveedor

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CALIDAD

Método de control de Calidad

Es una forma de administrar que va más allá de los objetivos convencionales de las organizaciones, se define como mecanismos, acciones, herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

El objetivo al realizar control es mantener la calidad de los productos que elabora la empresa, de acuerdo a una línea de normas y estándares establecidos. Es la coordinación de esfuerzos en la organización para que la producción se lleve a cabo en los niveles más económicos que permiten obtener completa satisfacción del consumidor.

Tipos de control de calidad según el momento en que se lleven a cabo

De acuerdo al momento del proceso de elaboración y distribución, se puede controlar la calidad de la siguiente manera según (Noriega, 2017) :

Control de calidad preliminar, realizado antes de que se inicie el proceso correspondiente.

Control de calidad concurrente, que se aplica durante la fase de producción o desarrollo del bien o servicio. En esta categoría entrarían políticas tales como el control automatizado por medio de sensores, control por operadores de la producción y de sus procesos y el testeo llevado a cabo por los empleados o vendedores, entre otros.

Control de retroalimentación, que se centra en los datos obtenidos en controles anteriores para corregir los problemas que hubieran podido surgir.

NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo al (Manual de Buenas Prácticas de Manufactura registrado en el Acuerdo Ministerial N° 00002912 publicado en el R.O N° 896 el 21 de febrero del 2015):

Ámbitos de aplicación

Instalaciones

- Minimizar riesgos
- Fácil limpieza y desinfección
- Control efectivo de plagas

Localización

- Evitar focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación
- Diseño y construcción
- Brindar protección
- Edificación sólida y con espacio suficiente, dividido por zonas marcadas

Distribución de áreas

- Claramente distribuidos y señalizados, siendo el flujo hacia delante
- Permitir un apropiado mantenimiento, limpieza y desinfección, evitando contaminación cruzada
- Elementos inflamables en áreas adecuadas propias para este uso y con suficiente ventilación

Ventanas, puertas y otras aberturas

- Material no astillable
- De contener vidrio debe colocarse una lámina de seguridad
- Repisas internas con pendiente
- No tener cuerpos huecos
- Sistemas de protección contra plagas
- No tener puertas de acceso directo

Escaleras, elevadores / Instalaciones eléctricas, red de agua

- Sin cables colgantes
- Líneas de flujo identificables por colores

Iluminación/ Calidad de aire y ventilación

- Luz natural con protección
- Mayor intensidad de luz en las operaciones de control
- Fuente de luz artificial con protección
- Ventilación adecuada natural o mecánica, directa o indirecta

- Evitar paso de aire contaminado
- Aberturas para circulación de aire protegidas

Control de temperatura y humedad ambiental

- Mecanismos para controlar la temperatura y humedad ambiental, si es necesario

Instalaciones sanitarias

- Servicios higiénicos, duchas y vestuarios suficientes e independientes
- Sin acceso directo a las áreas de producción
- Dosificadores para desinfección
- Señalización

Suministros de agua

- Abastecimiento adecuado
- Mecanismos que garanticen temperatura y presión requerida en los procesos.
- Sistemas de agua no potable identificados

Disposición de desechos sólidos

- Sistema adecuado de recolección almacenamiento, protección y eliminación
- Remoción de residuos frecuente
 - Áreas de desperdicio fuera de zona de producción

Higiene y cuidado personal. El personal debe cumplir los siguientes aspectos:

- Bañarse todos los días
- Mantener cortas las uñas y sin esmalte
- Mantener corto el cabello y barba (hombres)
- Evitar los malos hábitos, tales como: escupir, masticar chicle, comer en el área de proceso, fumar
- Siempre lavarse las manos después de ir al baño

Estado de salud del personal

- Realizar evaluaciones médicas del colaborador antes que ingrese a la organización
- Realizar exámenes médicos periódicos después de que una persona ha sufrido una enfermedad contagiosa
- Brindar de protecciones o descanso médico a los colaboradores que han sufrido un accidente y/o se sospeche de una persona que tenga una enfermedad contagiosa

Higiene y medidas de protección

- Disponer de la indumentaria necesaria para realizar las actividades
- Verificar que la indumentaria se encuentra en limpia y en buen estado
- Establecer una cultura de lavarse y desinfectarse las manos antes de empezar a trabajar y después de realizar actividades contaminantes

Comportamiento

- Está prohibido fumar y consumir alimentos de las áreas críticas
- Debe mantenerse el comportamiento durante el trabajo
- No usar joyas, mantener el cabello cubierto, barba recortada

- No escupir, hurgarse la nariz, pellizcarse, rascarse y golpearse entre compañeros de trabajo

Reglamento de registro y control sanitario de alimentos

Según el (Acuerdo Ministerial 2912, 2006), se establecen las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud para expedir los Registros Sanitarios, para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano.

Art. 10.- “Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado”.

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico.
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022)
4. Especificaciones técnicas del material de envase
5. Ficha de estabilidad del producto.
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.
7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Seguridad y salud ocupacional

Según el (Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, 2012):

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores

1. “Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos”.
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”.

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas, especialmente.
7. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
8. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
9. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
10. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
11. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo.

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.
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.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Objetivo del capítulo

Direccionar de la mejor manera los lineamientos de la empresa para un crecimiento oportuno dentro de un mercado competitivo.

Objetivos específicos

- Describir las estrategias adecuadas encaminadas a organización de las áreas de la empresa.
- Determinar los objetivos estratégicos que permitan la proyección sustentable de la empresa.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Visión de la Empresa

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (Dirección de Gestión de Empresas, 2007, pág. 39).

Al año 2024 ser una empresa reconocidas en el cantón Ambato y de la provincia del Tungurahua como líderes en la comercialización y producción de yogurt, impulsando la producción agropecuaria.

Misión de la Empresa

La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa (Velayos, Misión de una empresa, 2019).

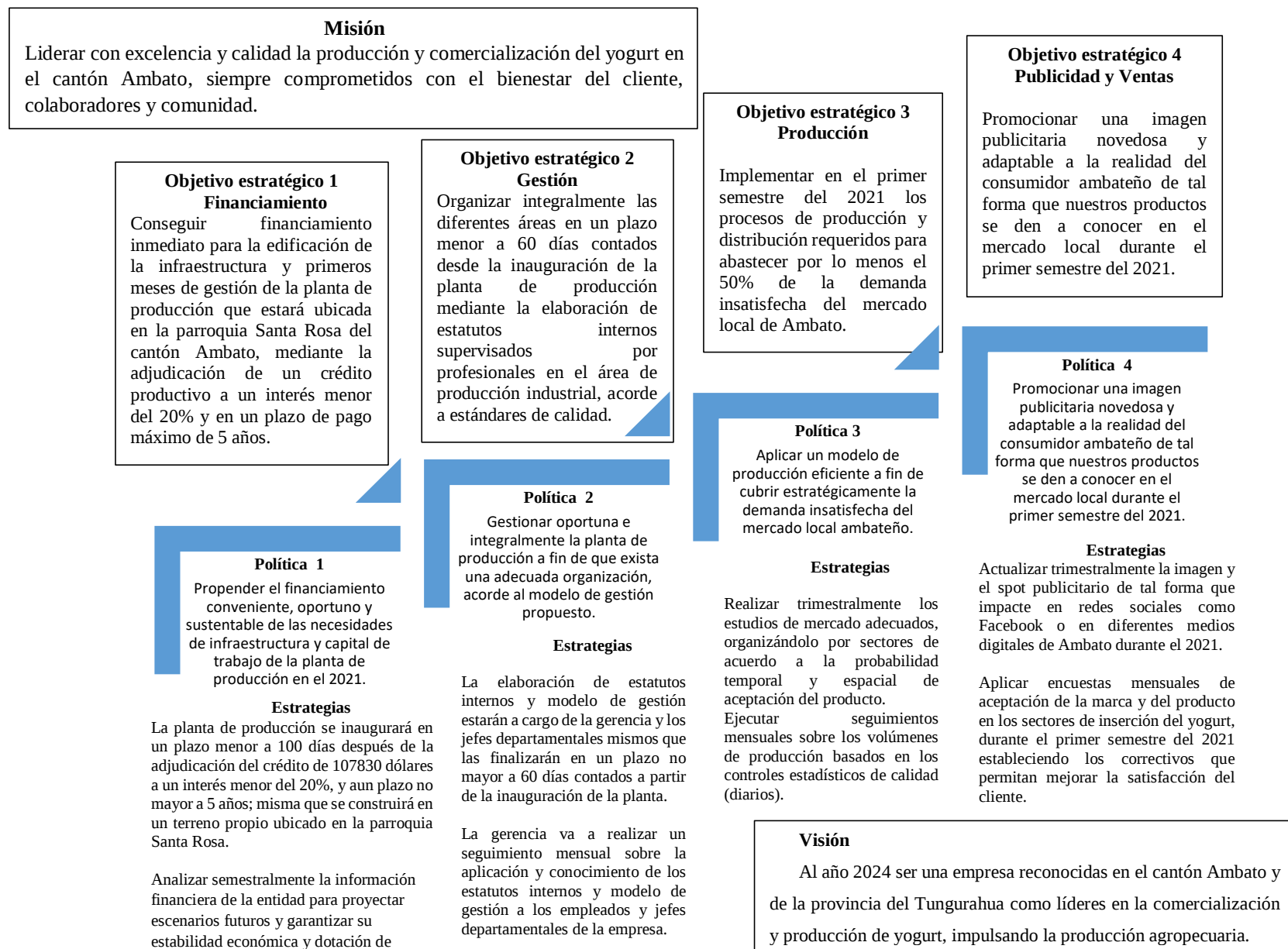
Liderar con excelencia y calidad la producción y comercialización del yogurt en el cantón Ambato, siempre comprometidos con el bienestar del cliente, colaboradores y comunidad.

Mapa estratégico

“Los mapas estratégicos son herramientas que proporcionan una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describirla” (Velayos, Misión de una empresa, 2019).

Para el siguiente mapa estratégico se desarrolló con los datos obtenidos de la Tabla N° 31 de EFE, EFI y MPC.

Tabla N° 50 Matriz de objetivos estratégicos



ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Organización Interna

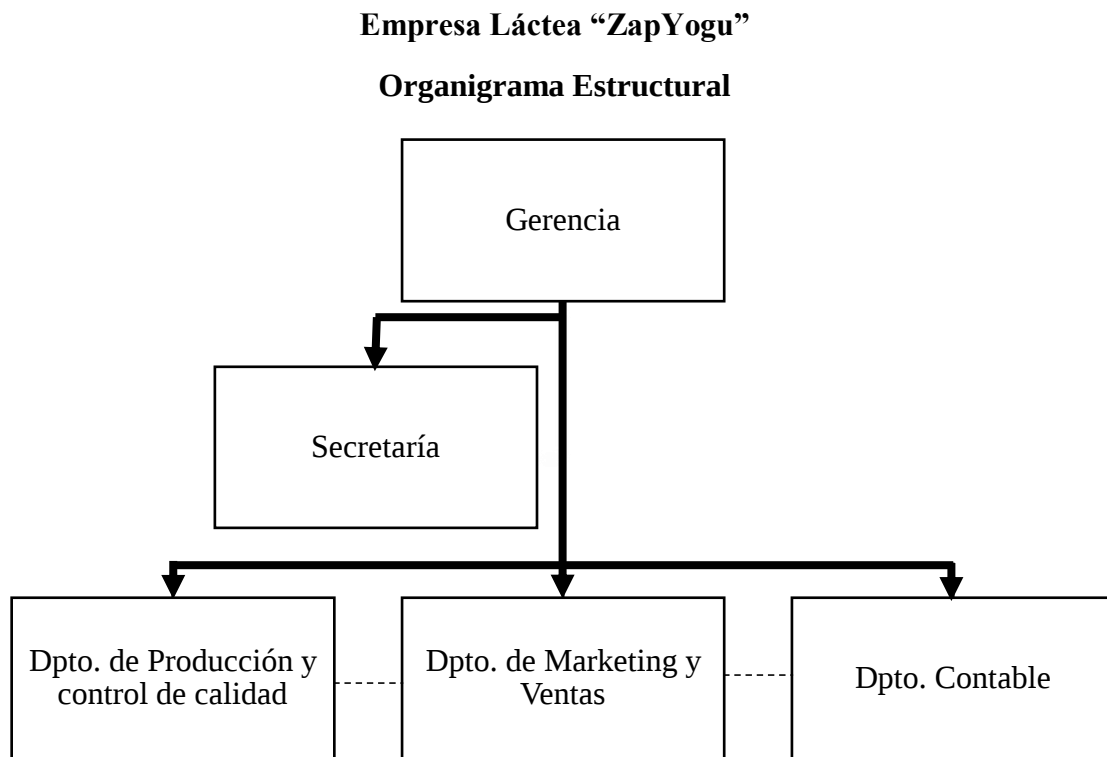
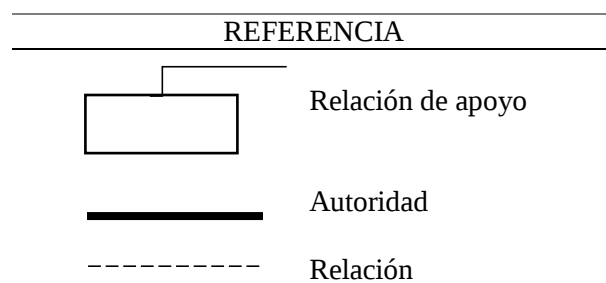


Gráfico N° 29 Organigrama Estructural
Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)



Empresa Láctea “ZapYogu”

Organigrama Funcional

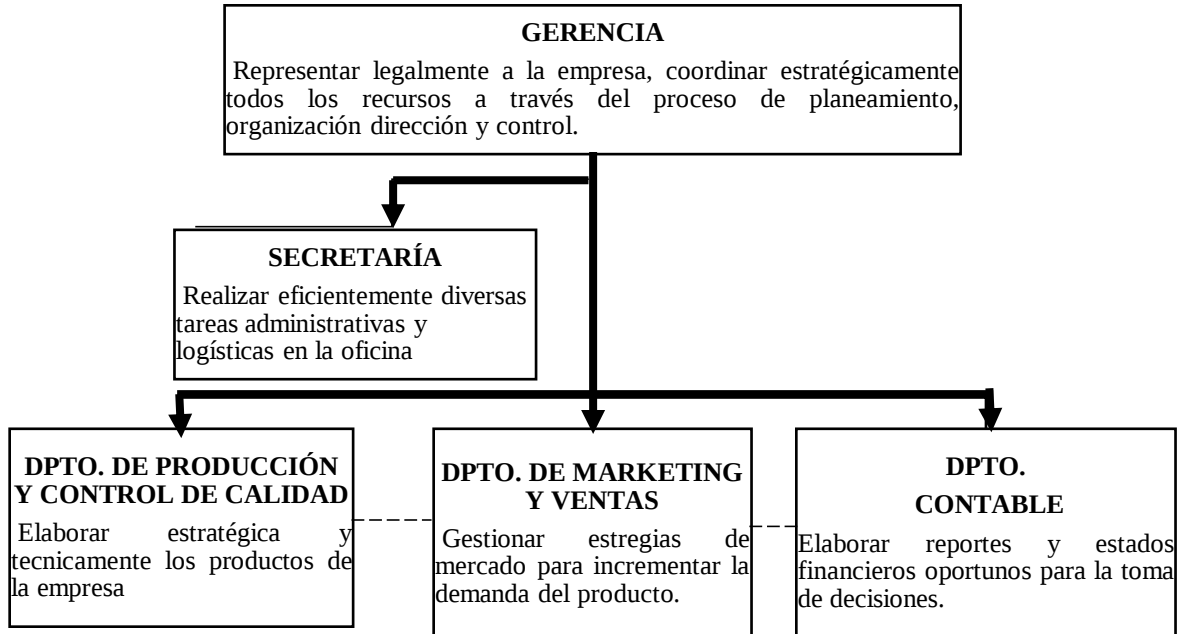
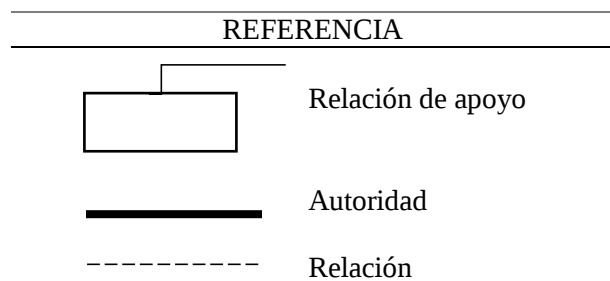


Gráfico N° 30 Organigrama Funcional

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)



Descripción de puestos

Tabla N° 51 Perfil del Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Secretaría y jefes departamentales
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Representar legalmente a la empresa, coordinar estratégicamente todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control de la empresa.	
III. FUNCIONES	
Planificar estratégicamente de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa	
Organizar sustentablemente los recursos disponibles en la entidad	
Direccionar asertivamente la empresa en un corto, medio y largo plazo	
Fijar una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización	
Crear una estructura organizacional en función de la competencia del mercado	
Liderar los diversos equipos y establecer las metas e indicadores para los mismos	
Autorizar los pagos a proveedores	
Programar reuniones constantes con los jefes departamentales	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o Licenciado en Administración de Empresas.
EXPERIENCIA	3 años de experiencia o más
HABILIDADES O COMPETENCIAS	Trabajo en equipo Toma de decisiones oportunas Liderazgo Planificación estratégica responsable Puntualidad Habilidades comunicativas Creatividad

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 52 Perfil de Secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaria
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Asistente para todas las tareas administrativas del gerente relacionadas con la empresa.	
III. FUNCIONES	
Gestionar de agenda	
Atender al público	
Gestionar de documentos	
Manejar de información interna y externa	
Organizar de la oficina	
Elaborar de presentaciones para las reuniones	
Vigilar los departamentos de la empresa	
Comunicar oportunamente las decisiones tomadas a los departamentos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Tecnóloga en secretaria o afines
EXPERIENCIA	1 año de experiencia
HABILIDADES O COMPETENCIAS	Organización de documentación Técnicas en redacción Conocimientos intermedios o avanzados en ofimática Puntual Comunicativa Creativa Atención al cliente

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 53 Perfil del Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de producción y control de calidad
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Operarios
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Creación de los productos de la empresa, basado en la planificación, ejecución y control de todos los procesos operativos de la empresa, correcta vigilancia del cumplimiento de los indicadores de producción establecidos.	
III. FUNCIONES	
Realizar los planes maestros de producción	
Controlar los stocks de materia prima, productos semielaborados y terminados	
Coordinar y controlar las actividades que realizan los operarios	
Presentar informes mensuales de producción a gerencia general	
Cumplir con los indicadores y metas del departamento de producción	
Gestionar pedidos y logística	
Vigilar y hacer cumplir con los estándares de calidad y seguridad ocupacional establecidos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero Industrial o Ingeniero en Alimentos
EXPERIENCIA	2 año de experiencia o más en cargos similares
HABILIDADES O COMPETENCIAS	Trabajo en equipo y bajo presión Toma de decisiones oportunas Liderazgo Manejo de maquinaria de productos lácteos Responsable Puntual Comunicativo y creativo

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 54 Perfil del Jefe de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Vendedores
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Seguimiento y control continuo a las actividades de venta, elaboración de planes de marketing asegurando el posicionamiento dentro del mercado y cumplimiento de metas y objetivos de ventas establecidos por la empresa.	
III. FUNCIONES	
Elaborar los planes y estrategias de marketing Coordinar y controlar las rutas de los vendedores Contactar a los clientes y distribuidores actuales y futuros Estudiar el mercado Manejar los canales de venta y comunicación Desarrollar las actividades solicitadas por Gerencia	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Ingeniero en Administración o afines
EXPERIENCIA	2 año de experiencia o más en cargos similares
HABILIDADES O COMPETENCIAS	Trabajo en equipo y bajo presión Toma de decisiones oportunas Liderazgo Responsable Puntual Comunicativo y creativo

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Tabla N° 55 Perfil del Jefe del departamento Financiero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe del departamento contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Equilibrio y responsabilidad económica la empresa	
III. FUNCIONES	
Elaborar los presupuestos y proyecciones	
Realizar pago a proveedores y empleados	
Realizar los procesos contables	
Gestionar las partidas de gastos e ingresos	
Desarrollar y ejecutar un control interno	
Analizar los informes de financiamientos e inversiones	
Conocer el mercado	
Conocer todas las obligaciones con el IESS, MRL, SRI y otras	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o Finanzas
EXPERIENCIA	2 año de experiencia o más en cargos similares
HABILIDADES O COMPETENCIAS	Trabajo en equipo y bajo presión Liderazgo Responsable Puntual Manejo de paquete contable Manejo de nóminas Recursos Humanos

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CONTROL DE GESTIÓN

Indicadores de gestión

“Los indicadores de gestión son aquellos datos (cuantitativos y cualitativos) que reflejan cuáles son las consecuencias de acciones tomadas durante un proceso, campaña o estrategia de una organización” (Gabriel, 2019).

A continuación, se muestra los indicadores de gestión para la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos de la empresa:

Tabla N° 56 Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula	Interpretación
Gerencia	Capacitación	$(\# \text{ de capacitaciones dictadas } / \# \text{ de capacitaciones realizadas}) * 100$	Capacitaciones dictadas al personal de la empresa
Secretaria	Evaluación	$(\# \text{ de capacitaciones evaluadas } / \# \text{ de personas capacitadas}) * 100$	Evaluación de capacitaciones
Producción	Calidad del producto	$(\# \text{ de inconformidades } / \# \text{ de pedidos entregados}) * 100$	Satisfacción del cliente
	Tecnología	$(\text{Costo de mantenimiento de equipos } / \text{ inversión de tecnología}) * 100$	Costo de mantenimiento
Ventas	Calidad del servicio	$(\# \text{ de clientes insatisfechos } / \# \text{ de pedidos entregados}) * 100$	Insatisfacción del cliente
	Volumen de ventas	$(\# \text{ de pedidos entregados } / \# \text{ de pedidos}) * 100$	Cumplimiento de pedidos realizados
Contable	Rentabilidad	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Activo})$	Evaluación de las ganancias con respecto de las operaciones
	Líquidos	$(\text{Utilidad Neta } / \text{Patrimonio})$	Incidencia de factores externos como internos

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

NECESIDADES DE PERSONAL

El reclutamiento y selección de personal, que sean eficientes y adecuados para cubrir los requerimientos de la empresa, el primer paso es identificar cuáles son las

necesidades a cubrir. Los planes de contratación de personal se desarrollan sobre principios y suposiciones sobre el futuro, y, por tanto, la planificación es clave para estos procesos (Nomitek, 2019).

La correcta planificación de recursos humanos permite que se cubra las necesidades del personal para el cumplimiento de los 4 años del proyecto, a continuación, el detalla del personal necesario para el presente proyecto:

Tabla N° 57 Necesidades del personal

Puesto	Número de personas	Tiempo	Horas de trabajo
Gerente General	1	Tiempo completo	8
Secretaria	1	Tiempo completo	8
Jefe de Producción y control de calidad	1	Tiempo completo	8
Jefe de Ventas	1	Tiempo completo	8
Contador	1	Tiempo completo	8
Operarios	3	Tiempo completo	8
Vendedores	1	Tiempo completo	8

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICA LEGAL

Objetivos del capítulo

Determinar la normativa jurídica legal que permita instituir a “ZapYogu” en el mercado local del cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Indagar sobre los documentos y requisitos para conseguir los permisos y licencias de construcción de la planta de producción propuesta.
- Gestionar los permisos de funcionamiento y licencias necesarias para iniciar con el proyecto bajo lineamientos legales pertinentes.

DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica por la cual se optará será de sociedad por acciones simplificada, según el (Registro Oficial Órgánico de la República del Ecuador N° 151, 2020) de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la misma que señala en las disposiciones reformativas parte Octava “razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.”.

Esta nueva modalidad societaria y de financiamiento esta direccionada para emprendedores para el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos incentivando

a la creación de los mismos, es por esta razón que la conformación de esta será de sociedad por acciones simplificada, la razón social será ZapYogu S.A.S.

Según la mencionada Ley establece como requisitos:

El documento debe contener:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral;
2. Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio del accionista o accionistas;
3. Denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.;
4. El domicilio principal de la sociedad;
5. El plazo de duración, si éste no fuere indefinido. Si no está estipulado el plazo se entenderá como indefinido;
6. Actividades que va a desarrollar
7. El importe del capital social
8. La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y, en estos últimos casos, el valor atribuido a éstos;
9. Forma de administración
10. Forma de convocar y tomar decisiones en la junta de accionistas
11. Las normas de reparto de utilidades.

PATENTES Y MARCAS

El (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI, 2018) “es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quién tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad

intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales”. La marca ZapYogu se registrará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI, anteriormente conocido como Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual I.E.P.I.

Según el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI) el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de marcas tiene un valor de \$ 208,00 dólares. El tiempo de protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Proceso para el registro de marca en la SENADI

- 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 o realizar el pago en línea
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- 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.- Ícono INICIO DE PROCESO

DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Registro sanitario

El trámite se lo realiza mediante el sistema Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), ingresar al portal <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>, debe seleccionar la opción 129-ME-002-REQ-01 Solicitud de Inscripción de Registro Sanitario de Producto Nacional.

El costo para cualquier producto es de \$104,53; la vigencia es de 5 años siendo la renovación es automática y sin costo.

Obtención del ruc (registro único de contribuyente)

- 1. Cédula de identidad del representante legal
- 2. Certificado de votación del representante legal
- 3. Escritura pública de constitución
- 4. Nombramiento del representante legal
- 5. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

6. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Patentes GAD municipal Ambato

1. Formulario de Declaración inicial de actividades económicas (imprime de la página web de la Municipalidad)
2. Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal
3. Copia del RUC completo
4. Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil
5. Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso
6. Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106)

Registro de empleador en el IESS

1. Solicitud de Entrega de Clave (Impresa)
2. Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos)
3. Copia de Cédula (Representante legal)
4. Copia de Papeleta de Votación (Representante legal)
5. Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono)
6. Calificación Artesanal (Personal)

Registro de nuevo empleador

Ingresa a www.iess.gob.ec

Empleadores

– Opción – Registro de Nuevo Empleador

Durante el proceso de registro el empleador debe elegir el sector que le pertenece:

Privado

Público

Doméstico

Certificado del cuerpo de bomberos

Según (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP, 2020) los requisitos para el permiso son:

Pago de Predio actualizado.

Copia del RUC.

Copia del Permiso del año anterior (para verificación).

Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.

Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.

Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

Permiso de funcionamiento ministerio de salud pública

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020) : a partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

Requisitos para la reinscripción de la notificación sanitaria de alimentos procesados

Los requisitos para la obtención del certificado mencionado según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2020, págs. 8-11), son:

1. Ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

2. Se debe adjuntar el número de sub partida arancelaria en formato digital.

a. **Descripción del código de lote:** Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su lote de producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código, que permita establecer trazabilidad del alimento procesado. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico y/o representante legal.

b. **Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos:** Se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el Ecuador, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3; sobre el rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca, siempre y cuando la información esté suscrita por el responsable técnico y/o representante legal.

c. **Especificaciones físicas y químicas del material del envase:** Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos procesados para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad, responsable técnico o representante legal de la fabricación o distribución del material de envase.

Establecimientos de alimentos plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industria- mediana industria-pequeña industria-artesanal microempresa)

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

- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.

CAPÍTULO V

Evaluación Financiera

Objetivo del capítulo

Planificar los recursos y valores financieros necesarios para la implementación y desarrollo del presente plan de negocios.

Objetivos específicos

- Describir los valores económicos que conllevan la implantación del proyecto mediante proyecciones de gastos e inversiones a realizarse en función de proformas de finales del 2020.
- Evaluar cuantitativamente la factibilidad financiera del presente plan de negocios mediante indicadores como TIR y VAN.

PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversión “incluye todos los elementos que necesita la empresa para realizar sus actividades; por lo tanto, refleja en que va a emplear el dinero que tiene al inicio” (Caldas & Hidalgo, 2019).

Tabla N° 58 Plan de inversiones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Local			\$ 36.000
Infraestructura	1	\$25.000	
Terreno	1	\$11.000	
Instalaciones y remodelaciones			\$ 4.000
Terminados	1	\$ 1.000	
Instalaciones eléctricas, iluminación y alarmas de seguridad	1	\$ 3.000	
Muebles y enseres			\$ 1.464
Escritorios	4	\$ 75	\$ 300
Sillas giratorias	4	\$ 60	\$ 240
Sillas	8	\$ 25	\$ 200
Archivadores	4	\$ 150	\$ 600
Teléfonos	2	\$ 40	\$ 80
Calculadora	2	\$ 22	\$ 44
Maquinaria y equipo			\$ 25.202
Acidómetro Dormico	1	\$ 257	
Separador de aire	1	\$ 280	
Caudalímetro	1	\$ 1.500	
Tanque de acero inoxidable	1	\$ 1.000	
Equipo pasteurizador	1	\$ 5.000	
Ph metro digital de bolsillo	1	\$ 85	
Máquina homogeneizadora al vacío	1	\$ 4.250	
Tanque enfriador	1	\$ 3.750	
Refractómetro digital	1	\$ 330	
Maquina envasadora semi neumática	1	\$ 3.100	
Máquina selladora semi neumática	1	\$ 4.800	
Medidor portátil de pH para yogurt	1	\$ 850	
Vehículos			\$ 18.000
Camioneta más cajón	1	\$18.000	
Equipos de computación			\$ 3.480
Computadores de escritorio	4	\$ 800	\$ 3.200
Impresora	1	\$ 280	\$ 280
Inventarios			\$ 17.192
Leche	600	\$ 0,30	\$ 11.880
Leche en polvo	35	\$,40	\$ 924
Fermento lácteo	8	\$ 0,40	\$ 211
Azúcar	8	\$ 0,75	\$ 396

Zapallos	5	\$ 0,75	\$ 248
Envases	636	\$ 0,08	\$ 3.358
Cartones	53	\$ 0,05	\$ 175
Costos de Constitución			\$ 799
Abogado		\$ 220	
Minuta de constitución		\$ 150	
Patentes, marcas y otros trámites		\$ 429	
Capital de trabajo (3 meses)			\$ 16.454
Sueldos		\$ 5.078	\$ 15.235
Servicios básicos		\$ 76	\$ 229
otros		\$ 330	\$ 990
TOTAL			\$ 122.590

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

En el plan de inversiones se puede observar que existen valores que se debe desembolsar, dos valores importantes de la cuenta de local \$ 25.000, en este valor consta la infraestructura, seguida por el valor de \$ 25.202 correspondiente a la maquinaria y equipo, adicional el valor de \$ 4.000 destinado para instalaciones y remodelaciones.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiación es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial. Es, fundamentalmente, un documento que forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso (Montero, 2017).

Tabla N° 59 Plan de financiamiento

Descripción	Total	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$ 14.760	12%	12%
Efectivo	\$ -		
Bienes	\$ 14.760	12%	
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 107.830	88%	88%
Préstamo privado	\$ -		
Préstamo bancario	\$ 107.830	88%	
TOTAL	\$ 122.590	100%	100%

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación propia

El plan de financiamiento para este proyecto estará conformado por recursos propios con un valor de \$14.760 siendo este valor el 12% de la inversión en lo que consta el terreno, sillas, teléfonos, calculadoras, impresoras y computadoras y la diferencia del 88% será financiado a través de un préstamo por un valor de \$ 107.830.

CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Según (Montero, 2017) “en contabilidad se define el término costo como los gastos generados para la creación de un bien o servicio”. En el siguiente plan de negocios se procede a realizar el detalle de los costos producción y costos de servicios.

Tabla N° 60 Detalle de Costos-Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad diario requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
PRODUCTO: Yogurt a base de zapallo					
Materia prima				\$ 5.730,56	\$ 68.766,72
Leche	lt.	600	\$ 0,30	\$ 3.960,00	\$ 47.520,00
Leche en polvo	lb	35	\$ 0,40	\$ 308,00	\$ 3.696,00
Fermento lácteo	lb	8	\$ 0,40	\$ 70,40	\$ 844,80
Azúcar	kg	8	\$ 0,75	\$ 132,00	\$ 1.584,00
Zapallos	kg	5	\$ 0,75	\$ 82,50	\$ 990,00
Envases	Unidades	636	\$ 0,08	\$ 1.119,36	\$ 13.432,32
Cartones	Unidades	53	\$ 0,05	\$ 58,30	\$ 699,60
Mano de Obra				\$ 2.186,80	\$ 26.241,56
Jefe de Producción		1	\$ 637,29	\$ 637,29	\$ 7.647,52
Operarios		3	\$ 516,50	\$ 1.549,50	\$ 18.594,04
Costos Indirectos				\$ 668,29	\$ 47.520,00
Depreciación de maquinaria	dólares			\$ 210,01	\$ 2.520,17
Depreciación de Infraestructura	dólares			\$ 52,08	\$ 624,96
Insumos de seguridad y protección (mascarillas, guantes y otros).		4	\$ 15,00	\$ 330,00	\$ 3.960,00
	kit				
Luz	Kwh	18	\$ 0,08	\$ 43,20	\$ 518,40
Agua	m3	5	\$ 0,22	\$ 33,00	\$ 396,00
TOTALES			\$ 1.171,82	\$ 8.585,65	\$ 103.027,81

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

El principal costo de producción evidentemente se encuentra en la adquisición de la materia prima con un valor de \$ 5.730,56; seguido de la mano de obra por \$ 2.186,80 y los costos indirectos de \$ 668,29 estos valores son mensuales.

Tabla N° 61 Detalle de Gastos Administrativos y de Venta

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
Materiales y suministros					\$ 360,00
Útiles de oficina	Dólares	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Mano de Obra					\$ 40.936,60
Gerente General	Dólares	1	\$ 785,05	\$ 785,05	\$ 9.420,60
Secretaria	Dólares	1	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Jefe de Ventas	Dólares	1	\$ 781,23	\$ 781,23	\$ 9.374,80
Contador general	Dólares	1	\$ 781,23	\$ 781,23	\$ 9.374,80
Vendedores	Dólares	1	\$ 531,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Costos Indirectos					\$ 4.760,04
Depreciación de Vehículo		\$ 294,80	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Depreciación equipo de computo		\$ 96,67	\$ 96,67	\$ 96,67	\$ 1.160,04
TOTALES			\$ 3.838,05	\$ 3.838,05	\$ 46.056,64

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación propia

Análisis

El principal costo de servicios evidentemente se encuentra en los costos de mano de obra en el área administrativa y de ventas por un valor de \$46056,64 anuales.

b) Proyección de Costos

Para (Corvo, 2000) "El sistema de costeo directo considera los costos fijos de producción como costos del período, mientras que el costeo absorbente los distribuye entre las unidades producidas".

Tabla N° 62 Proyección de Costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
PRODUCTO: Yogurt a base de zapallo																
Materia prima																
Leche	\$ 3.960		\$ 3.960	\$ 47.520		\$ 3.960	\$ 47.520	\$ -	\$ 3.960	\$ 47.520	\$ -	\$ 3.960	\$ 47.520	\$ -	\$ 3.960	\$ 47.520
Leche en polvo	\$ 308		\$ 308	\$ 3.696		\$ 308	\$ 3.696	\$ -	\$ 308	\$ 3.696	\$ -	\$ 308	\$ 3.696	\$ -	\$ 308	\$ 3.696
Fermento lácteo	\$ 70		\$ 70	\$ 845		\$ 70	\$ 845	\$ -	\$ 70	\$ 845	\$ -	\$ 70	\$ 845	\$ -	\$ 70	\$ 845
Azúcar	\$ 132		\$ 132	\$ 1.584		\$ 132	\$ 1.584	\$ -	\$ 132	\$ 1.584	\$ -	\$ 132	\$ 1.584	\$ -	\$ 132	\$ 1.584
Zapallos	\$ 83		\$ 83	\$ 990		\$ 83	\$ 990	\$ -	\$ 83	\$ 990	\$ -	\$ 83	\$ 990	\$ -	\$ 83	\$ 990
Envases	\$ 1.119		\$ 1.119	\$ 13.432		\$ 1.119	\$ 13.432	\$ -	\$ 1.119	\$ 13.432	\$ -	\$ 1.119	\$ 13.432	\$ -	\$ 1.119	\$ 13.432
Cartones	\$ 58		\$ 58	\$ 700		\$ 58	\$ 700	\$ -	\$ 58	\$ 700	\$ -	\$ 58	\$ 700	\$ -	\$ 58	\$ 700
Mano de Obra																
Jefe de Producción	\$ 598	\$ 598		\$ 7.176	\$ 679		\$ 8.147	\$ 679		\$ 8.147	\$ 679		\$ 8.147	\$ 679		\$ 8.147
Operarios	\$ 1.436	\$ 1.436		\$ 17.232	\$ 1.649		\$ 19.794	\$ 1.649		\$ 19.794	\$ 1.649		\$ 19.794	\$ 1.649		\$ 19.794
Costos Indirectos																
Depreciación de maquinaria	\$ 210	\$ 210		\$ 2.520	\$ 210		\$ 2.520	\$ 210	\$ -	\$ 2.520	\$ 210	\$ -	\$ 2.520	\$ 210	\$ -	\$ 2.520
Depreciación de Infraestructura	\$ 52	\$ 52		\$ 625	\$ 52		\$ 625	\$ 52	\$ -	\$ 625	\$ 52	\$ -	\$ 625	\$ 52	\$ -	\$ 625
Insumos de seguridad y protección (mascarillas, guantes y otros).	\$ 330	\$ 330		\$ 3.960	\$ 330		\$ 3.960	\$ 330	\$ -	\$ 3.960	\$ 330	\$ -	\$ 3.960	\$ 330	\$ -	\$ 3.960
Luz	\$ 43	\$ 43		\$ 518	\$ 43		\$ 518	\$ 43	\$ -	\$ 518	\$ 43	\$ -	\$ 518	\$ 43	\$ -	\$ 518
Agua	\$ 33	\$ 33		\$ 396	\$ 33		\$ 396	\$ 33	\$ -	\$ 396	\$ 33	\$ -	\$ 396	\$ 33	\$ -	\$ 396
TOTALES		\$ 2.702	\$ 5.731	\$ 101.194	\$ 2.997	\$ 5.731	\$ 104.727	\$ 2.997	\$ 5.731	\$ 104.727	\$ 2.997	\$ 5.731	\$ 104.727	\$ 2.997	\$ 5.731	\$ 104.727

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

c) Detalle de Gastos

Son las salidas o erogaciones en que se incurre con el fin de mantener la empresa en funcionamiento. Hace referencia al consumo de un bien o la expiración de un costo con el fin de obtener ingresos. El marco conceptual para la información financiera del IASB define los gastos como disminuciones en los activos o incrementos en los pasivos que dan lugar a disminuciones en el patrimonio, distintas a las relacionadas con distribuciones de los tenedores de derechos sobre el patrimonio (Rodríguez D. , 2018).

Existe algunos tipos de gastos entre ellos están:

- Gastos de operación
- Gastos financieros
- Gastos de ventas
- Gastos Generales y Administrativos

Tabla N° 63 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal					\$ 25.178,60
Gerente General	Dólares	\$ 785,05	mensual	\$ 785,05	\$ 9.420,60
Secretaria	Dólares	\$ 531,93	mensual	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Contador general	Dólares	\$ 781,23	mensual	\$ 781,23	\$ 9.374,80
Depreciaciones					\$ 1.160,00
Depreciación equipo de computo	Dólares	\$ 96,67	mensual	\$ 96,67	\$ 1.160,00
Suministros de oficina					\$ 600,00
Papel	unidades	\$ 20,00	mensual	\$ 20,00	\$ 240,00
Esferos	unidades	\$ 10,00	mensual	\$ 10,00	\$ 120,00
Clips y otros	unidades	\$ 20,00	mensual	\$ 20,00	\$ 240,00
Total Gastos Administrativos		\$ 2.244,88		\$ 2.244,88	\$ 28.698,60

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 64 Detalle de Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal					\$ 15.758,00
Jefe de Ventas	Dólares	\$ 781,23	mensual	\$ 781,23	\$ 9.374,80
Vendedores	Dólares	\$ 531,93	mensual	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Depreciacion de Vehiculo	Dólares	\$ 294,80	mensual	\$ 294,80	\$ 3.537,60
Total Gastos de Ventas		\$ 1.607,97		\$ 1.607,97	\$ 19.295,60

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación propia**Tabla N° 65** Gastos Financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Bancarios	Dólares		mensual	\$ 1.764	\$ 19.783
Total Gastos de Ventas		\$ -		\$ 1.764	\$ 19.783

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación propia

d) Proyección de gastos

De acuerdo a (Ávila, 2003) “todo plan de negocio debe contener un apartado relativo a las proyecciones financieras, debido a que pronostican los resultados económicos-financieros futuros de la empresa respecto a sus operaciones”.

Tabla N° 66 Gastos de Administración

Descripción	Gasto mensual	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 1	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Sueldos del personal																
Gerente General	\$ 785,05	\$ 785,05		\$ 9.420,60	\$ 1.333,85	\$ -	\$ 16.006,20	\$ 1.333,85	\$ -	\$ 16.006,20	\$ 1.333,85	\$ -	\$ 16.006,20	\$ 1.333,85	\$ -	\$ 16.006,20
Secretaria	\$ 531,93	\$ 531,93		\$ 6.383,20	\$ 762,20	\$ -	\$ 9.146,40	\$ 762,20	\$ -	\$ 9.146,40	\$ 762,20	\$ -	\$ 9.146,40	\$ 762,20	\$ -	\$ 9.146,40
Contador general	\$ 781,23	\$ 781,23		\$ 9.374,80	\$ 1.143,30	\$ -	\$ 13.719,60	\$ 1.143,30	\$ -	\$ 13.719,60	\$ 1.143,30	\$ -	\$ 13.719,60	\$ 1.143,30	\$ -	\$ 13.719,60
Depreciaciones				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación equipo de computo	\$ 96,67	\$ 96,67		\$ 1.160,00	\$ 96,67	\$ -	\$ 1.160,00	\$ 96,67	\$ -	\$ 1.160,00	\$ 96,67	\$ -	\$ 1.160,00	\$ 96,67	\$ -	\$ 1.160,00
Depreciacion de Infraestructura	\$ 52,08	\$ 52,08		\$ 624,96	\$ 52,08		\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96
Suministros de oficina																
Papel	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00
Esferos	\$ 10,00		\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 120,00
Clips y otros	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 2.296,96	\$ 2.246,96	\$ 50,00	\$ 27.563,56	\$ 3.388,10	\$ 50,00	\$ 41.257,16	\$ 3.388,10	\$ 50,00	\$ 41.257,16	\$ 3.388,10	\$ 50,00	\$ 41.257,16	\$ 3.388,10	\$ 50,00	\$ 41.257,16

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 67 Gastos de Ventas

Descripción	Gasto mensual	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 1	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Sueldos del personal																
Jefe de Ventas	\$ 781,23	\$ 781,23		\$ 9.374,80	\$ 831,21	\$ -	\$ 9.974,56	\$ 831,21	\$ -	\$ 9.974,56	\$ 831,21	\$ -	\$ 9.974,56	\$ 831,21	\$ -	\$ 9.974,56
Vendedores	\$ 531,93	\$ 531,93		\$ 6.383,20	\$ 565,25	\$ -	\$ 6.783,04	\$ 565,25	\$ -	\$ 6.783,04	\$ 565,25	\$ -	\$ 6.783,04	\$ 565,25	\$ -	\$ 6.783,04
Depreciacion de Vehículo	\$ 294,80	\$ 294,80		\$ 3.537,60	\$ 294,80	\$ -	\$ 3.537,60	\$ 294,80	\$ -	\$ 3.537,60	\$ 294,80	\$ -	\$ 3.537,60	\$ 294,80	\$ -	\$ 3.537,60
Depreciacion de Infraestructura	\$ 52,08	\$ 52,08		\$ 624,96	\$ 52,08		\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96	\$ 52,08	\$ -	\$ 624,96
Total Gastos de Ventas	\$ 1.660,05	\$ 1.660,05	\$ -	\$ 19.920,56	\$ 1.743,35	\$ -	\$ 20.920,16	\$ 1.743,35	\$ -	\$ 20.920,16	\$ 1.743,35	\$ -	\$ 20.920,16	\$ 1.743,35	\$ -	\$ 20.920,16

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 68 Gastos de Financiamiento

Descripción	Gasto	Gasto		Total	Gasto	Gasto		Total	Gastos	Gastos		Total	Gastos	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Intereses Bancarios	\$ 1.764,21		\$ 19.783,12	\$ 19.783,12	\$ -	\$ 16.706,83	\$ 16.706,83	\$ -	\$ 13.131,52	\$ 13.131,52	\$ -	\$ 8.771,61	\$ 8.771,61	\$ -	\$ 3.339,26	\$ 3.339,26
Cuota del prestamo	\$ 1.146,09		\$ 15.140,48	\$ 15.140,48		\$ 18.216,77	\$ 18.216,77		\$ 21.792,08	\$ 21.792,08		\$ 26.151,99	\$ 26.151,99		\$ 31.555,90	\$ 31.555,90
Total Gasto de Financiamiento	\$ 2.910,30	\$ -	\$ 34.923,60	\$ 34.923,60	\$ -	\$ 34.923,60	\$ 34.923,60	\$ -	\$ 34.923,60	\$ 34.923,60	\$ -	\$ 34.923,60	\$ 34.923,60	\$ -	\$ 34.895,16	\$ 34.895,16

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

e) Rol

Tabla N° 69 Personal Administrativo primer año

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos		Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
						Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%									
1	NN	Gerente General	\$ 700,00		\$ 700,00		\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 700,00	\$ 85,05					\$ 85,05	785,05
2	NN	Secretaria	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 131,93	531,93
5	NN	Contador General	\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 33,33	\$ 50,00		\$ 25,00	\$ 181,23	781,23
		Total	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 1.700,00	\$ 206,55	\$ 66,67	\$ 83,33	\$ -	\$ 41,67	\$ 398,22	\$ 2.098,22

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 70 Personal de Ventas primer año

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos		Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
						Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%									
1	NN	Jefe de Ventas	\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 33,33	\$ 50,00		\$ 25,00	\$ 181,23	781,23
2	NN	Vendedores	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 131,93	531,93
		Total	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 94,50	\$ 905,50	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 66,67	\$ 83,33	\$ -	\$ 41,67	\$ 313,17	\$ 1.313,17

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 71 Mano de obra primer año

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos		Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
						Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%									
		Jefe de Producción y														
1	NN	Calidad	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 33,33	\$ 41,67		\$ 1,54	\$ 137,29	637,29
2	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 1,23	\$ 116,50	516,50
3	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 1,23	\$ 116,50	516,50
4	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 1,23	\$ 116,50	516,50
		Total	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 1.700,00	\$ 206,55	\$ 133,33	\$ 141,67	\$ -	\$ 5,25	\$ 486,80	\$ 2.186,80

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 72 Personal Administrativo para el segundo año en adelante

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%	Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
1	NN	Gerente General	\$ 700,00		\$ 700,00		\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 700,00	\$ 85,05			\$ 58,31		\$ 143,36	1.333,85
2	NN	Secretaria	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	762,20
5	NN	Contador General	\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 33,33	\$ 50,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 231,21	1.143,30
		Total	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 1.700,00	\$ 206,55	\$ 66,67	\$ 83,33	\$ 141,61	\$ 41,67	\$ 539,83	\$ 3.239,35

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 73 Personal de Ventas para el segundo año en adelante

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%	Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
1	NN	Jefe de Ventas	\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 33,33	\$ 50,00	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 231,21	831,21
2	NN	Vendedores	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 165,25	565,25
		Total	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 94,50	\$ 905,50	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 66,67	\$ 83,33	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 396,47	\$ 1.396,47

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 74 Mano de obra para el segundo año en adelante

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Horas extras	Total ingresos grabados	Descuentos Anticipo sueldos	Aporte individual IESS 9,45%	Valor a pagar	Total ingresos grabados	Aporte patronal 12,15%	XIV	XIII	Fondos de Reserva 8,33%	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total
1	NN	Jefe de Producción y Calidad	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 41,65	\$ 1,54	\$ 178,94	678,94
2	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 1,23	\$ 149,82	549,82
3	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 1,23	\$ 149,82	549,82
4	NN	Operarios	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 1,23	\$ 149,82	549,82
		Total	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 1.700,00	\$ 206,55	\$ 133,33	\$ 141,67	\$ 141,61	\$ 5,25	\$ 628,41	\$ 2.328,41

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Cálculo de Ingresos

Los ingresos según el (Plan General de Contabilidad (PGC)) es el incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales.

Tabla N° 75 Determinación del precio de venta unitario

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
				(mensual)		\$	%	
YOGURT	\$ 5.730,56	\$ 2.186,80	\$ 668,29	\$ 8.585,65	13992	\$ 0,60	100%	1,21

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 76 Cálculo del ingreso anual

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
1,21	167904	\$ 203.163,84

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento (Granados, 2015).

Tabla N° 77 Proyección de Ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo	Margen de Utilidad		Ingresos	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
		mensual	\$	%	mensuales		
Yogurt	unidad	\$ 8.585,65	\$ 0,60	100%	\$ 16.930,32	13992	\$ 1,21
Total		\$ 8.585,65	\$ 0,60		\$ 16.930,32	13992	\$ 1,21

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 78 Proyección de Ingresos

Productos	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
Yogurt	13992,00	16930,32	203163,84	19588,80	31342,08	376104,96	27424,32	43878,91	526546,94	38394,05	61430,48	737165,72	49912,26	87845,58	1054146,98
Total Ingresos	13992,00	16930,32	203163,84	19588,80	31342,08	376104,96	27424,32	43878,91	526546,94	38394,05	61430,48	737165,72	49912,26	87845,58	1054146,98

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales” (Rus, 2015).

Para determinar analíticamente el punto de equilibrio, se procede a estimar las ecuaciones que intervienen en el estudio partiendo de los costos y precio calculados anteriormente; es decir se obtiene tanto la ecuación lineal de costo como la ecuación lineal de ingresos según lo proyectado.

Determinación de Ecuaciones financieras:

Partiendo matemáticamente de la forma canónica de la ecuación de la recta:

$$Y = a + mx$$

Luego relacionándola con la información obtenida tenemos que:

Y: valor final

a: valor inicial

m: valor variable o pendiente

x: cantidad

Ecuación de Costo

$$CT = CF + CVU * q$$

Donde:

CF: Costo final (valor final)

CF: Costo Fijo (valor inicial)

CV: Costo variable (valor variable)

q: cantidad

Considerando los valores calculados anteriormente tenemos:

$$\mathbf{CT} = 2855.09 + 0.61 * q \quad (\text{Ecuación aproximada de costo})$$

Ecuación de Ingresos

Para el caso el formato de la función lineal que representa el ingreso proyectado se puede estimar así:

$$\mathbf{IT} = I_0 + PVU * q$$

Donde:

IT: Precio total (valor final)

I₀: Precio de entrada (valor inicial); en este caso es cero.

PVU: Precio de venta unitario (valor variable)

q: cantidad

Reemplazando la ecuación nos queda:

$$\mathbf{IT} = PVU * q$$

$$\mathbf{IT} = 1.21 * q \quad (\text{Ecuación aproximada del precio})$$

A continuación, se genera una tabla con cantidades aproximadas con el objeto de apreciar mejor el comportamiento de los indicadores (variables) en función de determinar con mayor precisión el punto de equilibrio.

Tabla N° 79 Cálculo del Punto de Equilibrio

q	CT	IT
0	2855,09	0
1000	3465,09	1210
2000	4075,09	2420
3000	4685,09	3630
4000	5295,09	4840
5000	5905,09	6050
6000	6515,09	7260
7000	7125,09	8470

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)**Fuente:** Investigación propia

Se puede calcular analíticamente del punto de intersección entre las dos ecuaciones haciendo un sistema entre ellas y finalmente ayudados de herramientas TIC se puede graficar el comportamiento lineal de cada ecuación para apreciar claramente la intersección entre ellas, misma que representa el punto de equilibrio que se requiere.

Así:

$$CT = 2855.09 + 0.61 * q \quad (\text{Ecuación aproximada de costo})$$

$$IT = 1.21 * q \quad (\text{Ecuación aproximada del precio})$$

Considerando que el punto de equilibrio es un punto común para ambas ecuaciones y que CT como IT se miden en unidades monetarias (USD); $CT=IT$ (para establecer equilibrio), se puede resolver el sistema con cualquier método algebraico, para el caso se resuelve utilizando el método de igualación, de tal forma que nos queda:

$$2855.09 + 0.61 q = 1.21 q$$

$$2855.09 = 1.21q - 0.61q$$

$$q = \frac{2855.09}{0.60} = 4758.48$$

Como q representa valores enteros se estima que : $q \approx 4759$

Partiendo de ello se puede calcular aproximadamente CT, IT, como sigue:

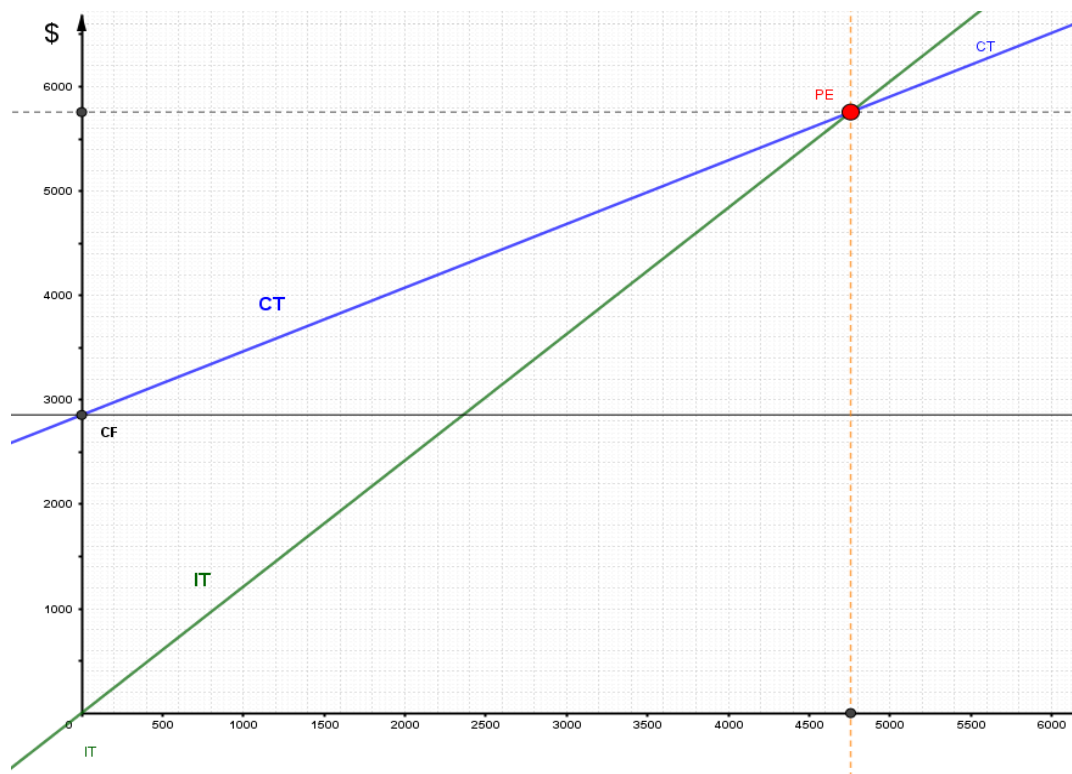
$$CT = 2855.09 + 0.61 * q$$

$$CT = 2855.09 + 0.61 * 4759 = 5758.39$$

$$CT \approx \$ 5758.39$$

Finalmente, el punto de equilibrio queda: **PE(4759, 5758.39)**

Gráfico N° 31 Determinación de Punto de equilibrio en unidades monetarias



Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Análisis

Según el comportamiento lineal de las ecuaciones se puede observar que el punto de equilibrio ideal se obtiene cuando la entidad vende 4759 unidades o envases de yogurt, mismos que nos permiten generar un costo total aproximado \$ 5738.39, es decir que para que la empresa tenga ganancia estos deberían ser mínimo 4759 envases vendidos al público o que para tomar decisiones estos deberían ser los parámetros referenciales.

Estado de Resultados Projectados

El estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones en base a ella (Jauregui, 2017).

Tabla N° 80 Estado de Resultados Projectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 203.164	\$ 376.105	\$ 526.547	\$ 737.166	\$ 1.054.147
(-) Costo de Ventas	\$ 103.028	\$ 12.020	\$ 16.828	\$ 23.559	\$ 30.627
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 100.136	\$ 364.085	\$ 509.719	\$ 713.607	\$ 1.023.520
(-) Gastos de venta	✓ \$ 19.921	✓ \$ 19.921	✓ \$ 19.921	✓ \$ 19.921	✓ \$ 19.921
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 80.215	\$ 344.164	\$ 489.799	\$ 693.686	\$ 1.003.600
(-) Gastos Administrativos	✓ \$ 27.564	✓ \$ 27.564	✓ \$ 27.564	✓ \$ 27.564	✓ \$ 27.564
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 52.652	\$ 316.601	\$ 462.235	\$ 666.123	\$ 976.036
(-) Gastos Financieros	\$ 34.924	\$ 34.924	\$ 34.924	\$ 34.924	\$ 34.895
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 17.728	\$ 281.677	\$ 427.311	\$ 631.199	\$ 941.141
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 2.659	\$ 42.252	\$ 64.097	\$ 94.680	\$ 141.171
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.069	\$ 239.426	\$ 363.215	\$ 536.519	\$ 799.970
(-) Impuesto a la renta de microempresas	✓ \$ 4.063	✓ \$ 7.522	✓ \$ 10.531	✓ \$ 14.743	✓ \$ 21.083
(=) UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 11.006	\$ 231.904	\$ 352.684	\$ 521.776	\$ 778.887

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Análisis

En el Estado de Resultados se puede observar que en el primer año se tendrá una utilidad del ejercicio de \$11.006, una vez que se ha descontado los costos, gastos y porcentajes de aportación a empleados y el impuesto a la renta del régimen de microempresas.

Flujo de Caja

Se conoce como flujo de caja o cash flow (en inglés), el informe que se realiza para determinar los ingresos que se pueden generar en una empresa durante un tiempo determinado, así como los gastos, costos y todas aquellas obligaciones que surgen a lo largo del desarrollo de ésta (Jauregui, 2017).

Tabla N° 81 Flujo de Caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 203.164	\$ 376.105	\$ 526.547	\$ 737.166	\$ 1.054.147
	Ingresos por ventas		\$ 203.164	\$ 376.105	\$ 526.547	\$ 737.166	\$ 1.054.147
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 150.512	\$ 59.504	\$ 64.312	\$ 71.043	\$ 78.111
	Costos		\$ 103.028	\$ 12.020	\$ 16.828	\$ 23.559	\$ 30.627
	Gastos Administrativos		\$ 27.564	\$ 27.564	\$ 27.564	\$ 27.564	\$ 27.564
	Gastos de Ventas		\$ 19.921	\$ 19.921	\$ 19.921	\$ 19.921	\$ 19.921
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 52.652	\$ 316.601	\$ 462.235	\$ 666.123	\$ 976.036
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ (122.590)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recursos propios	\$ (14.760)					
	Créditos a corto plazo o largo plazo	\$ (107.830)					
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 48.380	\$ 146.164	\$ 192.863	\$ 258.241	\$ 357.535
	Gastos financieros		\$ 19.783	\$ 34.924	\$ 34.924	\$ 34.924	\$ 34.895
	Pago de créditos a largo plazo		\$ 19.214,76	\$ 19.214,76	\$ 19.214,76	\$ 19.214,76	\$ 19.214,76
	Pago de participación de utilidades		\$ 2.659	\$ 42.252	\$ 64.097	\$ 94.680	\$ 141.171
	Pago de impuesto a la renta		\$ 4.063	\$ 7.522	\$ 10.531	\$ 14.743	\$ 21.083
	Pago de utilidades		\$ 2.659	\$ 42.252	\$ 64.097	\$ 94.680	\$ 141.171
	Otros ingresos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ (122.590)	\$ (48.380)	\$ (146.164)	\$ (192.863)	\$ (258.241)	\$ (357.535)
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ (122.590)	\$ 4.272	\$ 170.437	\$ 269.372	\$ 407.881	\$ 618.501
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ (122.590)	\$ (122.590)	\$ 126.862	\$ 43.575	\$ 225.797	\$ 182.084
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ (122.590)	\$ 126.862	\$ 43.575	\$ 225.797	\$ 182.084	\$ 436.417

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Se puede observar en el Flujo de Caja de la empresa, que se tendrán flujos positivos, en el primer año de \$ 126.862 proyectado hasta el año 5 con los valores proyectados y calculados anteriormente.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Imaicela, Curimilma, & López, 2019).

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) (Velayos, 2017).

Tabla N° 82 VAN

AÑO	FLUJOS	FACTOR ACTUALIZADOR	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	\$ (122.590)	1,00	\$ (122.589,65)
1	\$ 126.862	0,88	\$ 111.282,38
2	\$ 43.575	0,77	\$ 33.529,83
3	\$ 225.797	0,67	\$ 152.406,46
4	\$ 182.084	0,59	\$ 107.808,54
5	\$ 436.417	0,52	\$ 226.661,13
	VAN		\$ 509.098,69

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Análisis

El VAN calculado del plan de negocios es de \$ 509.098,69; por ser un valor mayor a 0 se considera que es un proyecto rentable en mediano plazo.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto (Restrepo, 2019).

Tabla N° 83 TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$ (122.590)					
Flujo Neto de Caja	\$	126.862	\$ 42.575	\$ 225.797	\$ 182.084	\$ 436.417
TIR	103%					

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 103%, esta comparada con la tasa de descuento del 14% calculada, es mayor por lo tanto el proyecto es viable económicamente.

Beneficio Costo

La relación costo-beneficio es “una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra” (Imaicela, Curimilma, & López, 2019).

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

Donde:

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

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{1896256}{122590}$$

$$B/C = 15.47$$

Como la relación del beneficio/ costo es mayor que la unidad, se puede afirmar que el proyecto es rentable en los próximos 5 años; en este proyecto el beneficio/costo es de \$15.47; con estos datos se tiene la evidencia para tomar la decisión de invertir en ejecutar el proyecto.

Periodo de recuperación

“El periodo de recuperación es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo en que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma” (Imaicela, Curimilma, & López, 2019).

Tabla N° 84 Periodo de recuperación

PER. ULT. FC. ACUM. MEN	1
Abs. Ult. Fc. Acum. Men	\$ 122.589,65
fc neto sig. Per	\$ 126.862
pr	1,97
1	0,97
meses	11,60
11	0,60
días	17,88

Elaborado por: Uñog, Ibeth (2020)

Fuente: Investigación propia

Análisis

De acuerdo a esta valoración, el periodo de recuperación aproximado seria en 1 año 11 meses 18 días.

Bibliografía

- Abella, E. (2006). *Manual del IVA*. Madrid: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ja8crkRwO5QC&pg=PA1212&dq=concepto+de+materia+prima&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdrCwC1PvqAhWuUt8KHbwqB2cQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20materia%20prima&f=false>
- Acuerdo Ministerial 2912. (2006). Ley Orgánica de Salud para expedir los Registros Sanitarios. *Registro Oficial Suplemento 423*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (13 de 10 de 2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de Instructivo externo: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/IE-B.3.1.2-ALI-01_REQUISITOS-INSCRIP_REINSCRIP-NS.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (13 de 10 de 2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Alvez, N. (2016). Almacenaje de azúcar. *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/zsmzs-nmlxfd/almacenaje-de-azucar/>
- Ávila, J. (2003). *Economía*. México: Ediciones Umbral. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0KksqC7ymJcC&dq=concepto+de+Oferta&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bautista, A. (2017). ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EMPRESA DE LÁCTEOS LA PAMPA. *Unknown*. Obtenido de <http://miplasneacion.blogspot.com/>
- Belío, J. (2007). *Claves para gestiona, precio, producto y marca*. España: Especial Directivos.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestiona, prescio, producto y marca*. España: Especial Directivos.
- Blanco, R. (2020). Cómo calcular la rotación de inventario. *WikiHow*.
- Buenaño, S. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE YOGURT NATURAL

CON FRUTA DESHIDRATADA EN LA CIUDAD DE AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA. *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE
YOGURT NATURAL CON FRUTA DESHIDRATADA EN LA CIUDAD DE
AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, Ambato, Tungurahua, Ecuador.
Recuperado el 24 de 09 de 2020

Caldas, M. E., & Hidalgo, M. L. (2019). *Análisis de costes. Plan de inversiones. Plan de financiación (EIE 360°)*. Editex.

Castel, F. (2007). Los 11 beneficios del zapallo para tu salud. Barcelona. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/nutricion/beneficios-del-zapallo#:~:text=El%20zapallo%20es%20rico%20en,nutritivo%20sin%20ser%20muy%20cal%C3%B3rico>.

Coll, F. (2017). Capacidad de producción. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Corvo, H. (2000). Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos. *Lider.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20el,producto%20en%20un%20momento%20espec%C3%ADfico.&text=Por%20tanto%2C%20se%20refiere%20al,alcance%20la%20saturaci%C3%B3n%20del%20mercado>.

Countrysmeters. (01 de 07 de 2020). *Countrysmeters*. Obtenido de Población dce Ecuador: <https://countrysmeters.info/es/Ecuador>

Decreto Ejecutivo N° 1017. (16 de Marzo de 2020). Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/covid_19/files/Decreto_Ejecutivo_No_1017_20200216213105.pdf

Dirección de Gestión de Empresas. (2007). *Dirección estratégica*. España: Editorial Vértice .

Drucker, P. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ediciones Granica S.A.

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos deAmbato EP. (2020). Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

Férrnandez, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Barcelona: ESIC Editorial.

- Gabriel, R. (31 de Octubre de 2019). Indicadores de gestión: ¿qué son y para qué sirven en el negocio? *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>
- Grajales, G. (1970). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Costa Rica: Centro Interamericano de Desarrollo.
- Granados, C. (8 de Abril de 2015). PROYECCIÓN DE INGRESOS. Obtenido de <https://prezi.com/zy-wg344tvp6/proyeccion-de-ingresos/>
- Hernández, G. (2006). *DICCIONARIO DE ECONOMÍA*. Colombia: EDUCC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3qyj8HQ4H_YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Herrera, E., Medina, F., & Naranjo, L. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito: Diemerino.
- Hervas, F. (2004). *Modelos de Gestión*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Imaicela, R., Curimilma, O., & López, K. (Noviembre de 2019). LOS INDICADORES FINANCIEROS Y EL IMPACTO EN LA INSOLVENCIA DE LAS EMPRESAS. *eumednet*. Obtenido de <https://www.eumed.net/>
- INEN 076:2013. (2013). LECHE DETERMINACIÓN DE LA ACIDEZ TITULABLE. *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/13.pdf>
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2019). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jauregui, M. (23 de Marzo de 2017). Estado de resultados: definición, estructura y características. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Jean, C., & Rose, R. (2005). *Nutriterapia Guía Familiar de los alimentos que nos cuidan*. Mexico: Subsidiary Company of Confidential Concepts Inc.
- Juez, P. (1997). *Probabilidad y Estadística*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Manual de Buenas Prácticas de Manufactura registrado en el Acuerdo Ministerial N° 00002912 publicado en el R.O N° 896 el 21 de febrero del 2015. (2015). DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA. *Registro Oficial N° 555*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>

- Martínez, A. (16 de Enero de 2016). Beneficios del zapallo que pueden cambiar tu vida. Luján: El Civismo Digital. Obtenido de <http://www.elcivismo.com.ar/notas/22986/>
- Montero, M. (17 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>
- Naresh, M. (2004). *Investigacion de Mercados* . Mexico: Pearson Education .
- Nomitek. (26 de Agosto de 2019). CÓMO SE DETERMINAN LAS NECESIDADES DE PERSONAL DE UNA EMPRESA.
- Noriega, L. (5 de Abril de 2017). *IsoTools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/04/05/cuales-los-metodos-utilizados-integrar-sistemas-gestion/>
- NTE INEN 1334-2. (2016). ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO. *Servicio Ecuatoriano de Normalización* , 1-28.
- Oleschi, J. (20 de Enero de 2016). Beneficios del zapallo que pueden cambiar tu vida. *EL CIVISMO Digital*. Obtenido de <http://www.elcivismo.com.ar/notas/22986/>
- Pedrosa, S. J. (2019). La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, D., & Sánchez, L. (2018). LECHE FERMENTADAS: ASPECTOS NUTRITIVOS, TECNOLÓGICOS Y PROBIÓTICOS MÁS RELEVANTES. *Universidad de Zaragoza*, 13. Obtenido de https://www.aragon.es/documents/20127/674325/LECHES_FERMENTADA_S.pdf/62a7dc81-fd9d-a459-c789-b312b658f459
- Philip , K. (2003). *Direccion de Marketing Conceptos Escenciales*. Costa Rica : Marketing Escencial.
- Philip, K. (2002). *Division de marketing y conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Education.
- Philip, K., & Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Plan General de Contabilidad (PGC) . (s.f.). Ingreso. México: Mc Graw Hill.
- Ramirez, A., Montoya, I., & Montoya, A. (2012). Análisis del Potencial Competitivo del Bioetanol en Colombia:un enfoque desde las 5 Fuerzas Competitivas de

- Michael Porter. *Revista Gestión y Ambiente*, 117-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169424095009.pdf>
- Ranit, R. (2 de Julio de 2012). *Recepción de Materia Prima*. Obtenido de SlideServe: <https://www.slideserve.com/ranit/recepci-n-de-materia-prima>
- Registro Oficial Órgánico de la República del Ecuador N° 151. (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7/Ley+Org%C3%A1nica+de+Emprendimiento+e+Innovaci%C3%B3n.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7>
- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. (2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). ¿Qué es la TIR y para qué sirve? Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve#:~:text=La%20TIR%20o%20Tasa%20Interna,hayan%20sido%20retirados%20del%20proyecto.>
- Rodríguez, D. (7 de Junio de 2018). *Contabilidad.com* . Obtenido de <https://contabilidad.com.do/glosario/definicion-gastos/>
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (2002). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Buenos Aires: Francisco Galera Lira. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fHkqAAAAYAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Romero, R., & Mestres, J. (2004). *Productos lácteos. Tecnología*. Catalunya: EDICIONS UPS. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=l5kpzUzUcikC&source=gbs_navlinks_s
- Rus, E. (2015). Punto de Equilibrio. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/e-rus>
- Seco, M. (26 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

- Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de Terminos Economicos*. Chile: Editorial Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=UDcOcMhyU0MC&dq=concepto+Costo+Variable&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI. (18 de Abril de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/tasas/>
- Tena, A. T., & Rivas, R. (1995). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. México: Plaza y Valdés . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&dq=Nivel+de+investigaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Velayos, V. (2017). Valor actual neto (VAN). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Velayos, V. (23 de Septiembre de 2019). Misión de una empresa.

Anexos

Anexo 01



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE YOGURT A BASE DE ZAPALLO PARA PROBLEMAS DIGESTIVOS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

ENCUESTA

Objetivo. - Desarrollo de un proyecto de factibilidad para la creación de un yogurt a base de zapallo para problemas digestivos para la comercialización, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Esta encuesta se la realiza con fines académicos.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente.

Datos informativos:

Edad:

15-20 años

21-30 años

31-40 años

Más de 51 años

Sexo:

Masculino

Femenino

Ocupación:

Estudio Trabajo Estudio y trabajo Otro

7. ¿Usted tiene un horario establecido para su alimentación diaria? (desayuno – almuerzo –merienda)

Si _____

No_____

8. ¿Tiene usted problemas digestivos o acude frecuentemente al médico por esta causa?

Si _____

No_____

3. ¿Toma medicamento para los problemas digestivos?

Si _____

No_____

4. ¿Cree usted que un producto natural es una buena alternativa para mejorar su problema digestivo?

Si _____

No_____

5. ¿Conocía usted los beneficios del zapallo para mejorar los problemas digestivos?

Si _____

No_____

6. Cuando se trata de yogurt. ¿De qué tamaño prefiere comprar?

200 ml (.....).

500ml (.....).

1 lt. (.....).

2 lt. (.....).

4 lt. (.....).

7. ¿Cuál es la frecuencia de compra de yogurt al mes?
- Una vez por semana (.....)
- Dos veces por semana (.....)
- Cada 15 días (.....)
- Una vez al mes (.....)
8. ¿Dónde usted compra con frecuencia el yogurt que consume?
- Tiendas (.....)
- Supermercados (.....)
- Comisariatos (.....)
9. ¿Si le ofrecieran un producto que mejore considerablemente su digestión a base de zapallo estaría dispuesto a consumirlo?
- Si _____
- No_____
10. ¿Consumiría usted un yogur de zapallo que aporte nutricionalmente en su alimentación diaria y aun precio económico?
- Si _____
- No_____
11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que le den a conocer sobre este nuevo producto?
- | | | |
|------------------|--------------|---------------------|
| Radio | Cuál | En qué horario..... |
| Prensa..... | Cuál | Qué día |
| Red social | Cuáles | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02



PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES

PERIODO 2010 - 2020

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1801	AMBATO	< 1 año	6.794	6.782	6.755	6.727	6.698	6.669	6.640	6.612	6.582	6.554	6.526
1801	AMBATO	1 - 4	27.300	27.328	27.335	27.306	27.245	27.159	27.056	26.948	26.839	26.729	26.620
1801	AMBATO	5 - 9	33.944	34.061	34.158	34.239	34.300	34.345	34.368	34.356	34.305	34.220	34.107
1801	AMBATO	10 - 14	33.093	33.220	33.353	33.494	33.640	33.779	33.899	33.998	34.080	34.144	34.190
1801	AMBATO	15 - 19	31.967	32.143	32.309	32.464	32.604	32.736	32.868	33.005	33.150	33.299	33.440
1801	AMBATO	20 - 24	30.588	30.885	31.147	31.378	31.587	31.779	31.957	32.124	32.280	32.422	32.555
1801	AMBATO	25 - 29	28.214	28.687	29.134	29.550	29.931	30.272	30.573	30.839	31.074	31.286	31.480
1801	AMBATO	30 - 34	25.220	25.800	26.369	26.922	27.452	27.955	28.431	28.880	29.299	29.682	30.026
1801	AMBATO	35 - 39	22.131	22.659	23.205	23.766	24.339	24.919	25.499	26.068	26.621	27.149	27.651
1801	AMBATO	40 - 44	19.968	20.407	20.862	21.337	21.835	22.354	22.892	23.446	24.017	24.600	25.189
1801	AMBATO	45 - 49	17.906	18.345	18.781	19.214	19.646	20.082	20.526	20.985	21.464	21.965	22.490
1801	AMBATO	50 - 54	15.374	15.817	16.266	16.713	17.159	17.602	18.042	18.479	18.911	19.340	19.770
1801	AMBATO	55 - 59	12.691	13.046	13.422	13.818	14.231	14.656	15.087	15.523	15.958	16.393	16.826
1801	AMBATO	60 - 64	10.464	10.713	10.979	11.263	11.567	11.890	12.234	12.599	12.979	13.374	13.782
1801	AMBATO	65 - 69	8.620	8.824	9.035	9.251	9.475	9.708	9.952	10.212	10.487	10.781	11.094
1801	AMBATO	70 - 74	6.633	6.780	6.942	7.116	7.297	7.482	7.675	7.872	8.074	8.281	8.495
1801	AMBATO	75 - 79	5.063	5.127	5.212	5.314	5.431	5.562	5.706	5.862	6.027	6.196	6.372
1801	AMBATO	80 y Más	6.559	6.347	6.213	6.136	6.108	6.122	6.173	6.260	6.377	6.524	6.695

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836
1808	SANTIAGO DE PILLARO	39.895	40.255	40.617	40.979	41.338	41.693	42.042	42.386	42.722	43.051	43.371
1809	TISALEO	12.601	12.770	12.942	13.116	13.289	13.462	13.635	13.807	13.978	14.148	14.317
1901	ZAMORA	26.602	27.231	27.857	28.485	29.112	29.735	30.355	30.968	31.573	32.172	32.761
1902	CHINCHIPE	9.547	9.679	9.807	9.932	10.053	10.170	10.283	10.390	10.492	10.588	10.679
1903	NANGARITZA	5.376	5.609	5.849	6.096	6.350	6.611	6.879	7.153	7.434	7.721	8.014
1904	YACUAMBI	6.098	6.209	6.318	6.426	6.533	6.638	6.740	6.840	6.936	7.030	7.121
1905	YANTZAZA	19.392	20.054	20.727	21.411	22.106	22.810	23.525	24.246	24.973	25.708	26.447
1906	EL PANGUI	8.992	9.194	9.395	9.595	9.795	9.992	10.189	10.382	10.573	10.761	10.945
1907	CENTINELA DEL CONDOR	6.757	6.916	7.074	7.233	7.391	7.549	7.706	7.861	8.013	8.165	8.313
1908	PALANDA	8.444	8.622	8.799	8.975	9.149	9.322	9.493	9.660	9.825	9.986	10.144
1909	PAQUISHA	3.986	4.162	4.344	4.531	4.724	4.922	5.126	5.335	5.549	5.768	5.992

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2010 - 2020

AÑO 2020

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	P R O V I N C I A S												
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	17.510.643	881.394	209.933	281.396	186.869	488.716	524.004	715.751	643.654	4.387.434	476.257	521.154	921.763	1.562.079
< 1 año	331.139	15.800	4.292	5.551	3.236	10.304	9.762	12.464	14.386	79.528	8.963	9.923	18.819	28.577
1 - 4	1.326.976	63.446	18.425	23.032	13.192	41.358	39.510	49.980	58.290	317.607	35.615	39.700	74.893	115.815
5 - 9	1.676.535	80.520	24.452	29.485	17.044	52.174	51.258	64.564	74.575	401.063	44.771	50.056	94.398	150.056
10 - 14	1.682.311	79.255	23.800	28.736	17.574	51.614	52.654	66.818	74.284	404.765	46.040	50.557	95.535	154.877
15 - 19	1.619.198	79.071	20.923	27.102	17.041	47.705	50.526	65.473	67.070	393.198	46.040	49.754	90.285	150.874
20 - 24	1.515.761	80.034	17.333	25.791	15.396	42.660	46.858	61.373	56.635	373.271	42.447	46.268	80.784	137.645
25 - 29	1.397.212	78.511	14.198	24.049	13.905	37.826	41.976	57.022	47.742	348.362	37.842	41.031	70.912	120.086
30 - 34	1.287.159	71.863	12.373	21.022	13.235	33.851	36.771	53.742	42.378	325.838	34.089	36.118	63.522	107.410
35 - 39	1.189.296	62.346	11.205	17.315	12.588	30.388	32.127	50.605	38.648	308.666	30.899	32.027	59.014	100.093
40 - 44	1.076.995	52.451	10.272	14.217	11.656	26.840	28.192	46.160	34.263	286.129	27.694	28.129	54.671	93.596
45 - 49	951.067	44.289	9.489	12.179	10.707	23.300	25.020	41.081	29.703	255.367	24.840	24.831	49.211	85.968
50 - 54	833.293	38.514	8.788	10.830	9.594	20.099	22.575	36.181	25.947	224.339	22.216	22.614	43.020	76.748
55 - 59	719.133	33.703	7.933	9.672	8.092	17.277	20.260	31.062	22.515	194.176	19.144	20.750	36.435	65.987
60 - 64	594.271	28.590	6.882	8.405	6.529	14.606	17.841	25.374	18.707	159.616	15.742	18.396	29.447	54.595
65 - 69	465.854	23.386	5.888	7.181	5.331	12.206	15.412	19.633	14.519	121.380	12.829	15.666	22.602	43.055
70 - 74	347.342	18.619	5.096	6.114	4.424	10.100	12.857	14.384	10.525	84.984	10.424	12.921	16.399	31.629
75 - 79	240.977	13.953	4.066	4.862	3.435	7.812	9.787	9.727	7.013	54.421	7.877	10.038	10.975	21.456
80 y Más	256.124	17.043	4.518	5.853	3.890	8.596	10.618	10.108	6.454	54.724	8.785	12.375	10.841	23.612



PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES

PERIODO 2010 - 2020

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1801	AMBATO	< 1 año	6.794	6.782	6.755	6.727	6.698	6.669	6.640	6.612	6.582	6.554	6.526
1801	AMBATO	1 - 4	27.300	27.328	27.335	27.306	27.245	27.159	27.056	26.948	26.839	26.729	26.620
1801	AMBATO	5 - 9	33.944	34.061	34.158	34.239	34.300	34.345	34.368	34.356	34.305	34.220	34.107
1801	AMBATO	10 - 14	33.093	33.220	33.353	33.494	33.640	33.779	33.899	33.998	34.080	34.144	34.190
1801	AMBATO	15 - 19	31.967	32.143	32.309	32.464	32.604	32.736	32.868	33.005	33.150	33.299	33.440
1801	AMBATO	20 - 24	30.588	30.885	31.147	31.378	31.587	31.779	31.957	32.124	32.280	32.422	32.555
1801	AMBATO	25 - 29	28.214	28.687	29.134	29.550	29.931	30.272	30.573	30.839	31.074	31.286	31.480
1801	AMBATO	30 - 34	25.220	25.800	26.369	26.922	27.452	27.955	28.431	28.880	29.299	29.682	30.026
1801	AMBATO	35 - 39	22.131	22.659	23.205	23.766	24.339	24.919	25.499	26.068	26.621	27.149	27.651
1801	AMBATO	40 - 44	19.968	20.407	20.862	21.337	21.835	22.354	22.892	23.446	24.017	24.600	25.189
1801	AMBATO	45 - 49	17.906	18.345	18.781	19.214	19.646	20.082	20.526	20.985	21.464	21.965	22.490
1801	AMBATO	50 - 54	15.374	15.817	16.266	16.713	17.159	17.602	18.042	18.479	18.911	19.340	19.770
1801	AMBATO	55 - 59	12.691	13.046	13.422	13.818	14.231	14.656	15.087	15.523	15.958	16.393	16.826
1801	AMBATO	60 - 64	10.464	10.713	10.979	11.263	11.567	11.890	12.234	12.599	12.979	13.374	13.782
1801	AMBATO	65 - 69	8.620	8.824	9.035	9.251	9.475	9.708	9.952	10.212	10.487	10.781	11.094
1801	AMBATO	70 - 74	6.633	6.780	6.942	7.116	7.297	7.482	7.675	7.872	8.074	8.281	8.495
1801	AMBATO	75 - 79	5.063	5.127	5.212	5.314	5.431	5.562	5.706	5.862	6.027	6.196	6.372
1801	AMBATO	80 y Más	6.559	6.347	6.213	6.136	6.108	6.122	6.173	6.260	6.377	6.524	6.695
1801	AMBATO	TOTAL	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309

Anexo 03

Matriz FODA

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZAS 1. Producto sin contraindicaciones por ser un producto natural 2. Producto sin químicos 3. Producto innovador 4. Producto bastante accesible al consumidor 5. Proceso de elaboración artesanal	DEBILIDADES 1. Infraestructura en planificación 2. Microempresa no constituida legalmente 3. Marca nueva y por lo tanto no se encuentra posicionada en el mercado 4. Bajo presupuesto 5. Imagen corporativa en planificación	
	OPORTUNIDADES 1. Suficiente información para la elaboración del yogurt 2. Disponibilidad de materias primas para su utilización 3. Crecimiento del mercado dentro y fuera del cantón Ambato 4. Se podría gestionar que el producto cumpla con todas las normas sanitarias y de higiene 5. Un buen porcentaje de ambateños buscan un producto natural para tratar los problemas digestivos 6. Gran aceptación del yogur en el cantón Ambato.	ESTRATEGIAS FO Contribuir al bienestar del consumidor mediante el procesamiento responsablemente el yogurt con ingredientes e insumos naturales, acorde a estándares de higiene y calidad. Aprovechar las bondades naturales y novedad del producto para introducirlo en mercado local, captando de esta forma un número considerable clientes a fin de asegurar un volumen de ventas sustentable.	ESTRATEGIAS DO Crear una imagen publicitaria moderna , novedosa y conveniente, que permita introducir rápidamente el producto en el mercado ambateño .
	AMENAZAS 1. Competencia por productos similares 2. Crisis económica del país 3. Pandemias 4. Desastres naturales 5. Financiamiento oportuno	ESTRATEGIAS FA Crear campañas dinámicas y económicas que permitan ampliar progresivamente el espectro de difusión de la imagen del producto en Ambato y luego para la provincia de Tungurahua .	ESTRATEGIAS DA Buscar fuentes de financiamiento oportuno que permitan presupuestar sustentablemente la producción , elaboración y precio del producto al alcance del consumidor ambateño.

Anexo 04

MUEBLES OFISISTEM

Proforma

Fecha: 16/10/2020 Teléfono:0984628910

Cliente: Uñog Ibeth C.I:1804701116

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorios	4	\$ 67	\$ 268
Archivadores	4	\$ 134	\$ 536
Sub total			\$ 804
IVA 12%			\$ 96
Total			\$ 900

MUEBLES OFISISTEM

Calidad garantizada



Coop. Carlo Magno Andrade Mz.2311 Sl.17 Guayaquil- Ecuador

WhatsApp +593 99-979-4777

Teléfono: +5934-21-21-987

Correo: info@tecnimental.com.ec

Fecha: 30/10/2020

Cliente: Liñog Ibeth C.I: 1804701116

Proforma

Cantidad	Detalle	Valor
1	Acidómetro Dormico	\$ 229,20
1	Separador de aire	\$ 250,00
1	Caudalimetro	\$ 1.339,29
1	Tanque de acero inoxidable	\$ 892,86
1	Equipo pasteurizador	\$ 4.464,29
1	PH metro digital de bolsillo	\$ 75,89
1	Máquina homogeneizadora al vacío	\$ 3.794,64
1	Tanque enfriador	\$ 3.348,21
1	Refractómetro digital	\$ 294,64
1	Maquina envasadora semineumática	\$ 2.767,86
1	Máquina selladora semineumática	\$ 4.285,71
1	Medidor portátil de pH para yogurt	\$ 758,93
	Subtotal	\$ 22.501,52
	IVA 12%	\$ 2.700,18
	Total	\$ 25.201,70





PROFORMA

Fecha: 30/10/2020

Cliente: Uñog Ibeth C.I # 1804701116

Cantidad	Detalle	V/U	Total
2310	Leche en polvo	\$ 0,36	\$ 825,00
528	Fermento lácteo	\$ 0,36	\$ 188,57
528	Azúcar	\$ 0,67	\$ 353,57
		Subtotal	\$ 1.367,14
		IVA 12%	\$ 164,06
		Total	\$ 1.531,20



TotalSafePack
bottle packaging experience

📞 (+34) 932 237 089 | customer@totalwinepack.com



TIENDA ONLINE

PROFORMA

CANTIDAD	DETALLE	V/U	TOTAL
41976	ENVASES	\$ 0,07	\$ 2.998,29
3498	CARTONES	\$ 0,04	\$ 156,16
		SUBTOTAL	\$ 3.154,45
		IVA 12%	\$ 378,53
		TOTAL	\$ 3.532,98

Anexo 05



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA.

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

Nombre Cliente: 11512544

Tipo Préstamo	MICROCREDITO	Fecha de Adjudicación	23/03/2021
SubCalificación	MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	Fecha de Vencimiento	25/03/2028
Nº. Cuotas	60	Deuda Inicial	107829.77
Frecuencia de Pago	30	Valor a Entregar	107829.77
Monto Solicitado	107829.77	Encaje	
Tasa Total Anual	19.00	Tasa Posiva Encaje	

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Seguro de Desgravamen	Otros	Total Cuota	Saldo Reducido
1	25/03/2021	1004.83	1764.21	141.26	0.00	2910.30	106834.94
2	25/04/2021	1022.59	1747.77	139.94	0.00	2910.30	105802.35
3	25/05/2021	1046.50	1675.20	138.60	0.00	2910.30	104705.85
4	25/06/2021	1066.04	1713.10	137.16	0.00	2910.30	103645.81
5	25/07/2021	1133.46	1641.06	135.78	0.00	2910.30	102512.35
6	25/08/2021	1098.79	1677.22	134.29	0.00	2910.30	101413.56
7	25/09/2021	1118.21	1659.34	132.85	0.00	2910.30	100295.35
8	25/10/2021	1190.90	1588.01	131.39	0.00	2910.30	99104.45
9	25/11/2021	1159.01	1621.46	129.83	0.00	2910.30	97945.44
10	25/12/2021	1231.19	1550.80	128.31	0.00	2910.30	96714.25
11	25/01/2022	1201.25	1582.35	126.70	0.00	2910.30	95513.00
12	25/02/2022	1222.48	1562.70	125.12	0.00	2910.30	94290.52
13	25/03/2022	1263.38	1360.40	123.52	0.00	2910.30	92897.14
14	25/04/2022	1268.70	1519.90	121.70	0.00	2910.30	91628.44
15	25/05/2022	1339.49	1450.78	120.03	0.00	2910.30	90288.95
16	25/06/2022	1314.79	1477.23	118.28	0.00	2910.30	88974.16
17	25/07/2022	1384.98	1408.76	116.56	0.00	2910.30	87589.18
18	25/08/2022	1362.50	1433.06	114.74	0.00	2910.30	86226.68
19	25/09/2022	1386.58	1410.76	112.96	0.00	2910.30	84840.10
20	25/10/2022	1455.86	1343.30	111.14	0.00	2910.30	83384.24
21	25/11/2022	1436.81	1364.26	109.23	0.00	2910.30	81947.43
22	25/12/2022	1505.45	1297.50	107.35	0.00	2910.30	80441.98
23	25/01/2023	1488.80	1316.12	105.38	0.00	2910.30	78953.18
24	25/02/2023	1515.11	1291.76	103.43	0.00	2910.30	77438.07
25	25/03/2023	1664.50	1144.36	101.44	0.00	2910.30	75773.57
26	25/04/2023	1571.30	1236.74	99.26	0.00	2910.30	74202.27
27	25/05/2023	1638.23	1174.87	97.20	0.00	2910.30	72564.04
28	25/06/2023	1628.01	1187.23	95.06	0.00	2910.30	70936.03
29	25/07/2023	1694.22	1123.15	92.93	0.00	2910.30	69241.81
30	25/08/2023	1686.72	1132.87	90.71	0.00	2910.30	67555.09
31	25/09/2023	1716.52	1105.28	88.50	0.00	2910.30	65838.57
32	25/10/2023	1791.61	1042.44	86.25	0.00	2910.30	64086.96
33	25/11/2023	1778.35	1048.04	83.91	0.00	2910.30	62278.61
34	25/12/2023	1842.64	986.08	81.58	0.00	2910.30	60435.97



**COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO CHIBULEO LTDA.**

TABLA PRESUNTIVA DE PAGOS

Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Seguro de Desgravamen	Otros	Total Cuota	Saldo Reducido
35	25/01/2024	1842.33	988.80	79.17	0.00	2910.30	58593.64
36	25/02/2024	1874.88	958.66	76.76	0.00	2910.30	56718.76
37	25/03/2024	1967.89	868.11	74.30	0.00	2910.30	54750.87
38	25/04/2024	1942.79	895.79	71.72	0.00	2910.30	52808.08
39	25/05/2024	2004.99	836.13	69.18	0.00	2910.30	50803.09
40	25/06/2024	2012.55	831.20	66.55	0.00	2910.30	48790.54
41	25/07/2024	2073.86	772.52	63.92	0.00	2910.30	46716.68
42	25/08/2024	2084.76	764.34	61.20	0.00	2910.30	44631.92
43	25/09/2024	2121.60	730.23	58.47	0.00	2910.30	42510.32
44	25/10/2024	2181.53	673.08	55.69	0.00	2910.30	40328.79
45	25/11/2024	2197.65	659.82	52.83	0.00	2910.30	38131.14
46	25/12/2024	2256.61	603.74	49.95	0.00	2910.30	35874.53
47	25/01/2025	2276.35	586.95	47.00	0.00	2910.30	33598.18
48	25/02/2025	2316.59	549.70	44.01	0.00	2910.30	31281.59
49	25/03/2025	2407.05	462.27	40.98	0.00	2910.30	28874.54
50	25/04/2025	2400.05	472.42	37.83	0.00	2910.30	26474.49
51	25/05/2025	2456.44	419.18	34.68	0.00	2910.30	24018.05
52	25/06/2025	2485.88	392.96	31.46	0.00	2910.30	21532.17
53	25/07/2025	2541.16	340.93	28.21	0.00	2910.30	18991.01
54	25/08/2025	2574.71	310.71	24.88	0.00	2910.30	16416.30
55	25/09/2025	2620.20	268.59	21.51	0.00	2910.30	13796.10
56	25/10/2025	2673.79	218.44	18.07	0.00	2910.30	11122.31
57	25/11/2025	2713.76	181.97	14.57	0.00	2910.30	8408.55
58	25/12/2025	2766.14	133.14	11.02	0.00	2910.30	5642.41
59	25/01/2026	2810.59	92.32	7.39	0.00	2910.30	2831.82
60	25/02/2026	2831.82	46.33	3.71	0.00	2881.86	0.00
Total			61732.34	5027.45	0	174589.56	