



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT NATURAL DE JÍCAMA EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

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

Autora

Taboada Maiza Rocío Fernanda

Tutora

Ing. Paulina Ponce Msc

QUITO-ECUADOR

2020

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

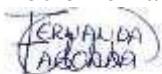
Yo, Rocío Fernanda Taboada Maiza, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt natural de jícama en el sector norte de la ciudad de Quito”**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de octubre de 2020, firmo conforme:

Autora: Rocío Fernanda Taboada Maiza



Firma:

Número de Cédula: 171944054-5

Dirección: Cristóbal de Palacios S18-11 y Río Conuris

Correo Electrónico: fercita1989@hotmail.com

Teléfono: 0962596689

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt natural de jícama en el sector norte de la ciudad de Quito**”, presentado por Rocío Fernanda Taboada Maiza, 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.

Quito, 15 de octubre del 2020


Tutora

Ing. Paulina Ponce Villacís Msc

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 15 de octubre del 2020



Rocío Fernanda Taboada Maiza

C.I. 171944054-5

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt natural de jícama en el sector norte de la ciudad de Quito”**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 15 de octubre del 2020

Ing. Andrés Alejandro Palacio Fierro, MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Viviana Elizabeth Cajas Cajas, M.Sc

VOCAL 1

Lcdo. Edwin Arteaga, M.Sc

VOCAL 2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Rocío Maiza, hermanos Alejandro y Gabriel, a mi hija Romina, Mamá Lilo, familia, a mi mejor amiga Carla Ponce y mi padre Luis Taboada que está en el cielo quienes me han sabido dar su ejemplo, cariño y apoyo incondicional.

A ellos con todo mi respeto y admiración, porque me han hecho una persona de bien, con decisión y coraje para triunfar en la vida.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a DIOS, por ser la luz que guía mi camino por el sendero de la verdad.

De igual forma a mi madre, hermanos, mejor amiga, cuñada, familia e hija, por estar siempre pendientes, por darme ánimo y el empuje necesario para alcanzar la meta propuesta y por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida.

Además, un agradecimiento muy especial a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA por abrirme sus puertas para poder estudiar, a mis queridos docentes quienes me han brindado y compartido sus conocimientos y consejos, siendo de esta manera mi brazo derecho en el desarrollo de esta tesis.

A mis amigos y compañeros, por ser siempre solidarios conmigo y por compartir los buenos y malos momentos juntos.

GRACIAS

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO 1	5
1. ÁREA DE MARKETING.....	5
1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	5
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	5
1.2.1 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO	5
1.2.2 ASPECTOS INNOVADORES (DIFERENCIADORES) QUE PROPORCIONA	16
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	18
1.3.1 QUÉ MERCADO SE VA TOCAR EN GENERAL.....	18
1.3.1.1 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS.....	19

1.3.1.2 ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN	20
1.3.1.3 PLAN DE MUESTREO.....	21
1.3.1.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
1.3.1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	26
1.3.2. DEMANDA POTENCIAL.....	43
1.3.2.1. DEMANDA POTENCIAL EN LA POBLACIÓN.....	44
1.3.2.2. DEMANDA POTENCIAL DE YOGURT NATURAL DE JÍCAMA	45
1.4. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO AMBIENTE.....	47
1.4.1. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	47
1.4.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	50
1.4.2.1 FACTOR POLÍTICO	51
1.4.2.2 FACTOR ECONÓMICO	51
1.4.2.3 FACTOR SOCIAL.....	52
1.4.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO	52
1.4.2.5 FACTOR ECOLÓGICO	53
1.4.2.6 FACTOR LEGAL.....	53
1.4.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	58
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	61
1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	62
1.6.1 PLAN DE MEDIOS.....	64
1.6.1.1 OBJETIVOS	64
1.6.1.2. TARGET.....	64
1.6.1.3. ESTRATEGIA.....	64
1.6.1.4. MEDIOS	65
1.6.1.5. PRESUPUESTO	65

1.6.1.6. CRONOGRAMA.....	66
1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).....	77
1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	79
1.9 CRM (Customer Relationship Management)	80
1.10 PRESUPUESTO PARA CRM (Customer Relationship Management).....	81
1.11 MERCADOS ALTERNATIVOS	81
CAPÍTULO II.....	82
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	82
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	82
2.2. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	82
2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	82
2.2.2.1 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES	95
2.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	97
2.2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS	98
2.2.3 Tecnología a aplicar	99
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EN PLAN DE OPERACIONES	99
2.3.1. Ritmo de producción	99
2.3.2. Nivel de inventario promedio	100
2.3.3. Número de trabajadores.....	101
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	102
2.4.1. Capacidad de Producción Futura	102
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	103
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	103

2.6. CALIDAD	103
2.6.1 Método de Control de Calidad.....	103
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	106
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	106
CAPÍTULO III	114
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	114
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN...	114
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	114
3.2.1 Visión	114
3.2.3. Valores.....	115
3.2.4 Análisis Foda	116
3.2.5. Objetivos Estratégicos	118
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	119
3.3.1 Descripción de puestos.....	121
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	131
3.4.1 Indicadores de gestión.....	131
3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL.....	132
CAPÍTULO IV	133
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	133
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO.....	133
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	133
4.3 Patentes y Marcas.....	134
4.3.1 Marcas	134
4.3.2 Patente	140
4.4 Permiso de funcionamiento del Municipio.....	142
4.5 Obtención del Ruc.....	145

4.6 Instituto de Seguridad Social	149
CAPÍTULO V	157
5. ÁREA FINANCIERA.....	157
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	157
5.2 PLAN DE INVERSIONES	157
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO	160
5.4. CÁLCULOS DE COSTOS Y GASTOS.....	160
5.5. Mano de Obra	167
5.6 Cálculo de ingresos	170
5.7. Flujo de Caja.....	172
5.9. Estado de Resultados proyectado.....	175
5.10. Evaluación financiera	176
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	184
Bibliografía.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Representa la composición de la jícama en 100gr	7
Tabla 2 Muestra de las presentaciones del producto y sus beneficios	15
Tabla 3 Presenta la composición de jícama.....	17
Tabla 4 Muestra de la categorización de sujetos	19
Tabla 5 Muestra de la dimensión conductual.....	20
Tabla 6 Muestra de la dimensión geográfica.....	21
Tabla 7 Muestra de la dimensión demográfica.....	21
Tabla 8 Muestra de los métodos de recolección.....	23
Tabla 9 Muestra del cuadro de necesidades	24
Tabla 10 Muestra de las empresas que ofertan productos similares	25
Tabla 11 Muestra del porcentaje de género de las personas encuestadas	26
Tabla 12 Muestra de los resultados de la compra de yogurt	27
Tabla 13 Muestra de los resultados de cuántos litros de yogurt consume a la semana	28
Tabla 14 Muestra de los resultados de las razones de consumo de yogurt	29
Tabla 15 Muestra de los resultados de consumo de yogurt.....	30
Tabla 16 Muestra de los resultados de la marca de preferencia del yogurt.....	31
Tabla 17 Muestra de los resultados de la marca de preferencia del yogurt.....	32
Tabla 18 Muestra de los resultados de la consistencia ideal al momento de comprar un yogurt	33
Tabla 19 Muestra de los resultados de la presentación de preferencia	34
Tabla 20 Muestra de los resultados de interés en que exista un yogurt natural de jícama	35
Tabla 21 Muestra de los resultados de un nuevo sabor de yogurt	36
Tabla 22 Muestra de los resultados de nuevos sabores de yogurt	37
Tabla 23 Muestra de los resultados de cuanto estarían dispuestos a pagar por un yogurt de un litro	38
Tabla 24 Muestra de los resultados de adquisición del producto	39
Tabla 25 Muestra de los resultados de la adquisición del producto	40
Tabla 26 Muestra de los resultados de los medios de información del producto	41

Tabla 27 Muestra de los resultados de medios de comunicación sobre el producto	42
Tabla 28 Proyecciones PEA Parroquia Belisario Quevedo.....	43
Tabla 29 Presentación de los demandantes potenciales de la Parroquia Belisario Quevedo	44
Tabla 30 Cálculo del promedio de consumo yogurt natural de jícama.....	45
Tabla 31 Proyección de la demanda potencial de yogurt natural de jícama en litros	46
Tabla 32 Muestra de la matriz EFI	54
Tabla 33 Muestra de la matriz EFE	55
Tabla 34 Muestra de la matriz MPC (Matriz de perfil competitivo)	56
Tabla 35 Empresas oferentes de yogurt en la Parroquia Belisario Quevedo	59
Tabla 36 Oferta de yogurt Parroquia Belisario Quevedo	59
Tabla 37 Proyección de la oferta de yogurt en litros	60
Tabla 38 Demanda Potencial Insatisfecha de yogurt	61
Tabla 39 Presenta el plan de medios	63
Tabla 40 Presenta el presupuesto de redes sociales	65
Tabla 41 Presenta el cronograma de plan de medios	66
Tabla 42 Presenta el significado de colores	66
Tabla 43 Presenta la encuesta de satisfacción al cliente	80
Tabla 44 Presenta el presupuesto del CRM.....	81
Tabla 45 Presenta la Prueba de la reductasimetria en leche.....	84
Tabla 46 Presenta la Prueba de california mastitis	84
Tabla 47 Presenta la Simbología de un diagrama de flujo	90
Tabla 48 Presenta la Distribución de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda.....	95
Tabla 49 Presenta la Descripción de equipos	97
Tabla 50 Presenta la Descripción de personas.....	98
Tabla 51 Presenta el Ritmo de producción.....	99
Tabla 52 Presenta la Producción de yogurt	100
Tabla 53 Presenta el inventario mensual de yogurt	100
Tabla 54 Presentación del número de trabajadores.....	101
Tabla 55 Presenta la Materia prima y grado de sustitución	103

Tabla 56 Presenta los Defectos en la producción	105
Tabla 57 Presenta los factores que se pueden incluir.....	107
Tabla 58 Presentación de los elementos.....	109
Tabla 59 Presenta el Análisis Foda.....	116
Tabla 60 Presenta el Análisis de DAFO – Estrategias	117
Tabla 61 Presenta la Descripción del Cargo de Gerente General.....	123
Tabla 62 Presenta la Descripción del Cargo de Asistente Administrativa.....	124
Tabla 63 Presenta la Descripción del Cargo de Jefe de Producción	125
Tabla 64 Presenta la Descripción del Cargo Operario de Producción	126
Tabla 65 Presenta la Descripción del Jefe de Ventas.....	127
Tabla 66 Presenta la Descripción del Jefe Financiero	128
Tabla 67 Presenta la Descripción del Cargo de Asistente Contable	129
Tabla 68 Presenta la Descripción del Cargo de Vendedor-Conductor-Despachador	130
Tabla 69 Presenta los Indicadores de Gestión	131
Tabla 70 Presenta las necesidades del personal.....	132
Tabla 71 Presenta la Compañía de Responsabilidad Limitada.....	133
Tabla 72 Presenta los Pasos y requisitos para la Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada	134
Tabla 73 Presenta los beneficios y derechos que confiere el registro de una marca	135
Tabla 74 Presenta los pasos para renovar una marca.....	136
Tabla 75 Presenta el proceso para seguir el registro de una marca.....	137
Tabla 76 Presenta el trámite para el registro de marca	138
Tabla 77 Presenta el registro del secreto empresarial	139
Tabla 78 Presenta los requisitos de inscripción para la patente municipal	140
Tabla 79 Presenta los requisitos para la inscripción del Registro Sanitario por producto.....	141
Tabla 80 Presenta los Registro de los productos otorgados ARCSA	141
Tabla 81 Presenta los Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas.....	142

Tabla 82 Presentación de los aspectos en las instalaciones de los establecimientos	143
Tabla 83 Presenta los Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud y Medio Ambiente	143
Tabla 84 Presenta los Trámites previos para obtener el registro sanitario	144
Tabla 85 Presenta el Ciclo del Contribuyente	145
Tabla 86 Presenta el RUC está conformado por 13 dígitos que corresponden a las sociedades privadas.....	145
Tabla 87 Presenta la elaboración de una declaración.....	147
Tabla 88 Presenta el Registro de Nuevo Empleador.....	149
Tabla 89 Presenta el Procedimiento para el aviso de entrada y salida.....	150
Tabla 90 Presenta pasos para evitar mora patronal, el empleador y el afiliado voluntario están obligados.....	152
Tabla 91 Presenta los documentos de solicitud	153
Tabla 92 Presenta los documentos de pagos parciales por mora.....	154
Tabla 93 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal por enfermedad y maternidad	155
Tabla 94 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal en el seguro de vejez, muerte e invalidez	155
Tabla 95 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal en el seguro riesgos del trabajo.....	156
Tabla 96 Presenta el Plan de Inversiones	158
Tabla 97 Presenta el Capital de Trabajo.....	159
Tabla 98 Presenta la Forma de Financiamiento.....	160
Tabla 99 Presenta el Detalle de Costos	161
Tabla 100 Presenta Proyección de Costos.....	162
Tabla 101 Presenta el Detalle de gastos	163
Tabla 102 Presenta la Proyección Gastos	166
Tabla 103 Presenta el Rol de Pagos.....	167
Tabla 104 Presenta el Rol de Provisiones	168
Tabla 105 Presenta la Proyección de la depreciación	169
Tabla 106 Presenta los Ingresos en Presentación de Litro	170

Tabla 107 Presenta la Proyección de Ingresos de un litro.....	171
Tabla 108 Presenta el Flujo de Caja	172
Tabla 109 Detalle de datos para el Punto de Equilibrio.....	173
Tabla 110 Presenta el Estado de Resultados	175
Tabla 111 Presenta los cálculos de la fórmula del VAN.....	177
Tabla 112 Presenta el cálculo fórmula TIR.....	179
Tabla 113 Presenta el cálculo Valor Actual de los ingresos netos (VAI) (VAC).....	180
Tabla 114 Presenta el Período de Recuperación.....	181
Tabla 115 Presenta el índice de rentabilidad	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra de la jícama	6
Figura 2 Muestra la manera de corte de jícama para consumo.....	8
Figura 3 Muestra la jícama con chile y limón	8
Figura 4 Muestra la jícama para ser consumida en snack	9
Figura 5 Presenta la jícama para ser consumida como té.....	10
Figura 6 Presenta una bebida fría de jícama.....	10
Figura 7 Muestra de los suelos para la cosecha de la jícama	11
Figura 8 Muestra de la siembra de la jícama.....	12
Figura 9 Muestra de la cosecha de la jícama.....	13
Figura 10 Muestra de la postcosecha de la jícama.....	14
Figura 11 Muestra del mercado objetivo donde estará ubicado la empresa.....	20
Figura 12 Presenta el porcentaje de género de las personas encuestadas	26
Figura 13 Presenta el porcentaje de compra yogurt.....	27
Figura 14 Consumo de yogurt a la semana	28
Figura 15 Presenta el porcentaje de las razones de consumo de yogurt	29
Figura 16 Presenta el porcentaje de consumo de yogurt.....	30
Figura 17 Presenta el porcentaje de cuál es la marca de yogurt de su preferencia	31
Figura 18 Presenta la marca de preferencia de yogurt	32
Figura 19 Presenta el porcentaje de consistencia al momento de comprar el yogurt	33
Figura 20 Presentación del contenido de yogurt, preferencia de compra	34
Figura 21 Presenta el porcentaje de interés de que exista un yogurt natural de jícama	35
Figura 22 Presenta el porcentaje de un nuevo sabor de consumo de yogurt.....	36
Figura 23 Presenta el porcentaje de nuevos sabores de yogurt	37
Figura 24 Presenta el porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por un yogurt	38
Figura 25 Presenta el porcentaje del lugar de adquisición del producto.....	39
Figura 26 Presenta el porcentaje del lugar de adquisición del producto.....	40
Figura 27 Presenta el porcentaje de medios de comunicación para información del producto.....	41

Figura 28 Presenta el porcentaje de medio de comunicación sobre el producto ..	42
Figura 29 Presenta la Proyección PEA Parroquia Belisario Quevedo, Cantón Quito	43
Figura 30 Presenta los demandantes potenciales	44
Figura 31 Proyección de la demanda potencial de yogurt en litros	46
Figura 32 Presenta las 5 Fuerzas de Porter.....	47
Figura 33 Presenta los factores externos.....	50
Figura 34 Presenta la proyección de yogurt (lts), Parroquia Belisario Quevedo Cantón Quito	60
Figura 36 Presenta el logotipo para la empresa	67
Figura 37 Presenta el rótulo led para la empresa	67
Figura 38 Presenta la etiqueta para el envase del producto.....	68
Figura 39 Presenta el envase para el yogurt de 250 ml.....	68
Figura 40 Presenta el envase de yogurt de 1 litro	69
Figura 41 Presenta el envase de yogurt de un galón.....	69
Figura 42 Presenta la funda para el producto	70
Figura 43 Presenta las tarjetas de presentación para la empresa	70
Figura 44 Presenta las carpetas para la empresa.....	71
Figura 45 Presenta la hoja membretada para la empresa	71
Figura 46 Presenta los cuadernos para la empresa.....	72
Figura 47 Presenta las agendas para la empresa	72
Figura 48 Presenta los esferos para la empresa	73
Figura 49 Presenta el jarro para la empresa.....	73
Figura 50 Presenta los Llaveros.....	74
Figura 51 Presenta las camisetas para el equipo de trabajo de la empresa.....	74
Figura 52 Presentación de las gorras para los colaboradores de la empresa	75
Figura 53 Presentación de la publicidad para el camión de la empresa	75
Figura 54 Presentación de la página web	76
Figura 55 Presentación de la página de Facebook.....	76
Figura 56 Presentación de la página de Instagram.....	77
Figura 57 Canal de Distribución Directa e Indirecta	78
Figura 58 Presenta el camión para la distribución del producto.....	78

Figura 59 Presenta la estrategia y tecnología: para los cimientos de un proyecto exitoso	81
Figura 60 Presenta el Mapa de Procesos	89
Figura 61 Presenta el Flujograma	91
Figura 62 Presenta el Flujograma de abastecimiento de materia prima.....	92
Figura 63 Presenta el Flujograma de producción de yogurt.....	93
Figura 64 Presenta el Flujograma de comercialización de yogurt.....	94
Figura 65 Presenta las Áreas de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda	96
Figura 66 Presenta el Software de inventario y ventas	104
Figura 67 Presenta el Diagrama de Pareto	105
Figura 68 Presenta el Ciclo de Deming.....	109
Figura 69 Presenta el traje antifluido para el área de producción.....	110
Figura 70 Presenta las gafas visor para el área de producción	110
Figura 71 Presenta los guantes para el área de producción	111
Figura 72 Presenta la mascarilla para el área de producción y todos los que integrarán la empresa, mientras dure el Covid-19	111
Figura 73 Presenta el gorro quirúrgico para el área de producción	112
Figura 74 Presenta las botas para el área de producción.....	112
Figura 75 Presenta los objetivos estratégicos de la empresa.....	118
Figura 76 Presenta el Organigrama Estructural.....	119
Figura 77 Presenta el Organigrama Estructural.....	120
Figura 78 Presenta el logotipo Gluco Bie Cía. Ltda	139
Figura 79 Presenta el Punto de Equilibrio de Unidades al Año	174

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

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT NATURAL DE JÍCAMA EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA: Rocío Fernanda Taboada Maiza

TUTORA: Ing. Paulina Ponce Msc

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal presentar un plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt natural de jícama por ser un tubérculo que aporta a los beneficios para la salud en especial para las personas diabéticas por su bajo contenido calórico. Se realizó un estudio de mercado que permitió establecer la oferta y demanda del producto por medio de encuestas realizada a la población económicamente activa del sector Belisario Quevedo, segmento de mercado identificado. Se investigó el tipo de maquinaria necesaria para la producción del yogurt, permisos y normativas de ley establecidas en la ciudad de Quito, adicionalmente nos permitió establecer la estructura organizativa y los recursos financieros para su funcionamiento, determinando la viabilidad del proyecto. Las encuestas que se realizaron permitieron conocer los gustos y preferencias que tienen los potenciales consumidores, a partir de ahí se estableció estrategias adecuadas para la producción, comercialización y publicidad del producto en diferentes medios. En la evaluación financiera, el TIR 69,45%, TMAR 9,23%, costo beneficio es de \$0,84 por cada dólar invertido y el VAN \$467.337,46 demuestran lo económico y rentable que puede ser el producir el yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla y el yogurt natural de jícama con arándanos. Dicha conclusión le brinda a la empresa una herramienta que es sostenible en el desarrollo del proceso productivo.

DESCRIPTORES: Comercializadora, productora, plan de negocios, yogurt.

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

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF JICAMA NATURAL YOGURT IN THE NORTH SECTOR OF THE CITY OF QUITO”

AUTHOR: Rocío Fernanda Taboada Maiza

TUTOR: Ing, Paulina Ponce Msc

ABSTRACT

The main objective of this research project is to present a business plan for the production and marketing of natural jicama yogurt as a tuber that contributes to health benefits especially for people with diabetes because of its low-calorie content. A market study was carried out to establish the supply and demand of the product through surveys carried out to the economically active population of the “Belisario Quevedo” sector, identified market segment. The type of machinery necessary for the production of yogurt, permits, and law regulations established in the city of Quito was investigated, in addition, it allowed us to establish the organizational structure and financial resources for its operation, determining the viability of the project. The surveys that were conducted allowed to know the tastes and preferences that potential consumers have, from there appropriate strategies were established for the production, marketing, and advertising of the product in different means. In the financial assessment, the TIR 69.45%, TMAR 9.23%, the cost-benefit is \$0.84 for every dollar invested and the VAN \$467,337.46 demonstrate how economical and cost-effective it can be to produce natural jicama yogurt, natural strawberry jicama yogurt, and natural jicama yogurt with blueberries. This conclusion gives the company a tool that is sustainable in the development of the production process.

KEYWORDS: business plan, marketer, producer, yogurt

Checked by:
Lcda. Estefanía Quezada Tobar MSc.
Tuesday, November 17th 2020
English Language Teacher

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene por objeto desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt natural de jícama ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

En nuestro país existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de yogurt, y son los que tienen un alto nivel de demanda en el mercado, ya que según datos del Centro de Industria Láctea del Ecuador 2018 el número de vacas ordeñadas por día en el Ecuador es de 836.518 con un promedio de 6 litros diarios por vaca dando un total de 5'022.056 litros por día de producción de leche cruda.

El 53% de litros producidos son destinados para la industria formal los cuales son para la producción de productos lácteos como; leche en funda 19%, queso 37%, leche de cartón 16%, leche en polvo 9%, yogurt 15%, otros el 3% lo que representa \$ 1'121.883.712 en ventas anuales. (Centro de Industria láctea del Ecuador, 2018)

En la actualidad se encuentra fácilmente el yogurt de diversos sabores, pero en el mercado no producen el yogurt de jícama ya que es un gran aporte alimenticio para las personas diabéticas y para aquellas personas que gustan cuidar de su salud, esta fruta es beneficiosa por su bajo contenido calórico, por su fuente de fibra, contiene vitamina C, calcio, potasio, fósforo, hierro, fortalece el sistema digestivo, entre otras propiedades curativas. (Suquilanda, 2012)

Ayuda a evitar el estreñimiento, a desinflamar el colon por la gran cantidad de fibra que contiene, a controlar los niveles de azúcar en los diabéticos, porque produce la insulina que es un endulzante natural; a prevenir el cáncer al colon; además esta raíz se puede incluir perfectamente en una dieta para personas obesas. (Arrobo, Yachana Revista Científica, 2013)

Dentro de la agricultura Ecuatoriana cultivan variedad de frutas que contienen una alta propiedad de nutrientes curativos y dentro de este grupo se encuentra la jícama, pertenece al grupo de las leguminosas, su cultivo es en la región

sierra del Ecuador, y pocas personas conocen de los beneficios para el consumo alimenticio. Esta planta es de origen mexicana y fue llevada hasta Indonesia, Centroamérica y finalmente al sur, en países como Perú y Ecuador. (Arrobo, Yachana Revista Científica, 2013)

En Ecuador se podría utilizar para dar cumplimiento al Artículo 281 señala que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Asamblea del Ecuador, 2018)

Derivados de la jícama

Se raya la jícama y se obtiene una refrescante bebida, de las raíces hervidas se prepara una especie de jarabe que se puede utilizar como reemplazo del azúcar, el emplasto de las hojas es empleado para combatir el reumatismo y algunos dolores musculares (Suquilanda Valdivieso, 2012)

El propósito de este plan de negocio es la creación de una empresa que elabore yogurt natural de jícama que tendrá como nombre **Gluco Bie Cia. Ltda.**, que estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, para su distribución directa con clientes, tiendas, supermercados de la ciudad y posteriormente alcanzar la distribución a nivel nacional, y así poder obtener reconocimientos y posicionamiento en el mercado y poder generar fuentes de empleo.

El plan de negocios está formado por cinco capítulos los mismos que se detallan a continuación; área de marketing, área de producción, área de organización y gestión, área jurídica legal y el área financiera.

Área de Marketing. – En este capítulo se detalla la característica del producto que se va ofrecer en el mercado, los beneficios que recibirán los consumidores al adquirir este nuevo producto, se realizará la segmentación con las respectivas dimensiones geográficas y demográficas, se detallará el plan de muestro mediante el cálculo de la muestra y la aplicación de la encuesta a los moradores del sector norte de la ciudad de Quito, aplicando a los distintos canales de comunicación que se aplicarán en el proyecto.

Área de producción. – La elaboración del mapa de procesos de la empresa, dentro de los cuales están la maquinaria, herramientas, materia prima, muebles de oficinas, equipos tecnológicos y cada uno de ellos detallados con sus costos, el manejo de inventario, la mano de obra, la capacidad de producción, y el manejo adecuado del control de calidad de nuestro producto para su respectiva distribución y comercialización.

Área de organización y gestión. – Se establece la misión, visión y valores de la empresa, análisis situacional (FODA), organigrama estructural y funcional de los cargos que ocuparan cada uno de los colaboradores, donde se detallará funciones y requisitos para cada uno de los puestos dentro de la empresa.

Área jurídica legal. - Se establecerá el tipo de empresa que se formará y cada uno de los requisitos que se deben presentar para cumplir con cabalidad el correcto funcionamiento tanto de la empresa como de los colaboradores.

Área financiera. – Se establecerá un plan de inversiones detallando los activos que tendrá la empresa para poder realizar las actividades planteadas, se realizará los cálculos de costos y gastos se analizará la evaluación financiera con los indicadores VAN, TIR, costos beneficios, periodo de recuperación, liquidez y rentabilidad que tendrá la empresa.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia. Ltda.**, ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito en la parroquia Belisario Quevedo, con el fin de comercializar los productos y posteriormente expandirse a otras ciudades del país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Obtener resultados mediante la encuesta para ingresar al mercado con los mejores precios a nivel local logrando la baja competencia de ofertas monopólicas para satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción.
- ✓ Determinar mediante flujos de proceso, mapa de procesos, herramientas de calidad, para poder entender correctamente las diferentes fases del plan de negocios de la empresa productora y comercializadora de yogurt de jícama en su proceso y su funcionamiento que permita comprender y dar mejoras a sus procedimientos
- ✓ Elaborar la estructura organizacional y funcional, direccionamiento estratégico mediante un análisis situacional tomando en cuenta los factores internos y externos para saber cómo se proyecta la empresa en su entorno
- ✓ Investigar los requisitos que se requiere para la creación y funcionamiento tanto en lo legal como jurídico mediante las leyes vigentes en el Ecuador para el correcto funcionamiento de la empresa
- ✓ Determinar la factibilidad del plan de negocios mediante indicadores como el TIR, VAN, costo beneficio, período de recuperación, razones de liquidez para validar la rentabilidad del negocio

CAPÍTULO 1

1. ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Obtener resultados mediante la encuesta para ingresar al mercado con los mejores precios a nivel local logrando la baja competencia de ofertas monopólicas para satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO

Origen

La jícama es una planta nativa de los Andes, en la actualidad es muy conocida por la pobladores indígenas y campesinas de la sierra Ecuatoriana, son consumidas como una fruta fresca, una vez que es expuesta al sol va aumentando el dulzor, en el norte peruano la jícama es conocida como yacón, en el centro del Perú se la conoce como aricoma, en Bolivia se la llama yakumay en nuestro país Ecuador es conocida como jícama en Colombia y Venezuela la conocen como jiquima y jiquimilla. (Suquilanda Manuel, 2012)

La producción de la jícama está orientada a pequeños agricultores, quienes son los que aprovechan la raíz para una dieta alimenticia o vender en las ferias sobre todo de los pueblos de la sierra, el interior de la fruta es de color amarillo y su exterior es amarilla, la textura se asemeja a una papa cruzada, pera o manzana. (Suquilanda Manuel, 2012)

El mayor cultivo de la jícama se halla en la sierra norte y central del Ecuador, así como ciudades sureñas de Loja, Cañar y Azuay, donde es consumida como una fruta fresca, esta fruta posee propiedades nutritivas y medicinales, uno de los aspectos nutricionales es el bajo contenido calórico ideal para personas diabéticas, por los aspectos nutricionales que presenta esta fruta se espera que en los próximos años la industria Ecuatoriana elabore derivados de la jícama como; miel, jarabe, hojuelas, harina y las hojas para la elaboración de filtrantes. Este uso no tradicional de la jícama, está incrementado notablemente su importancia como cultivo comercial. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 1Muestra de la jícama

Fuente: (Gutierrez, 2019)
Elaborado por: La Autora

Valor nutritivo

La jícama es un alimento poco calórico y rico en fibra que puede ser consumido por personas que realizan dietas para combatir el sobrepeso.

Tabla 1 Representa la composición de la jícama en 100gr

Calorías	38
Grasas totales	0.1g
Ácidos grasos saturados	0 g
Ácidos grasos poliinsaturados	0 g
Ácidos grasos monoinsaturados	0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	4 mg
Potasio	150 mg
Carbohidratos	9 g
Fibra alimentaria	4.9 g
Azucares	1.8 g
Proteínas	0.7 g
Vitamina A	21 IU
Vitamina C	20.2 mg
Calcio	12 mg
Hierro	0.6 mg
Vitamina D	0 IU
Vitamina B6	0 mg
Vitamina B12	Magnesio 12 mg
Magnesio	12 mg

Fuente: (Suquilanda Manuel, 2012)

Elaborado por: La Autora

Formas de consumo

La jícama contiene una gran cantidad de insulina y es excelente para las personas que padecen de diabetes y para aquellas personas que llevan un plan de dieta para mantener un peso adecuado, la jícama es consumida cruda, su sabor es dulce, se la puede consumir como ensalada o prepararla en el horno. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 2 Muestra la manera de corte de jícama para consumo

Fuente: (FrutasCon.Net, 2019)

Elaborado por: La Autora



Figura 3 Muestra la jícama con chile y limón

Fuente: (Santana, 2014)

Elaborado por: La Autora



Figura 4 Muestra la jícama para ser consumida en snack

Fuente: (RecetasComidas, 2020)

Elaborado por: La Autora

Productos que se pueden elaborar con la jícama son:

- 1.- Té de jícama (Hora, 2019)
- 2.- De la raíz rallada y cernida de la jícama se obtiene una refrescante bebida (Suquilanda Manuel, 2012)
- 3.- Las hojas son comestibles y contienen grandes cantidades de proteína entre el 11 y 17% aproximadamente (Suquilanda Manuel, 2012)
- 4.- Del jugo de las raíces hervidas se prepara una especie de jarabe que se puede utilizar como reemplazo del azúcar (Suquilanda Manuel, 2012)
- 5.- El emplasto de las hojas es empleado para combatir el reumatismo y algunos dolores musculares (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 5 Presenta la jícama para ser consumida como té

Fuente: (Hora, 2019)

Elaborado por: La Autora



Figura 6 Figura 6 Presenta una bebida fría de jícama

Fuente: (RecetasComidas, 2020)

Elaborado por: La Autora

Beneficios de la jícama:

- 1.- Controla el colesterol y los triglicéridos
- 2.- Contiene un índice glicémico bajo por lo que ayuda a controlar la presión arterial y la diabetes
- 3.- Un estudio publicado en el Diario Británico de la Nutrición, demostró que comer alimentos ricos en insulina como la jícama reducen el riesgo de cáncer de colon porque controlan el impacto tóxico de los carcinógenos en los intestinos e inhiben el crecimiento y expansión del cáncer (Carrasco, 2019)

Condiciones agroecológicas para el cultivo

Suelos y altitud

La jícama se adapta a un rango amplio de suelos, pero responde mejor a suelos ricos, francos, arenosos con una excelente estructura y bien drenados, es pobre como en suelos pesados, toleran un rango de Ph de ácidos ligeramente alcalinos de (6-7.5), en los Andes el cultivo va entre los 900 y 2 750 metros sobre el nivel del mar, y en el Ecuador son cultivadas en pequeñas parcelas indígenas y campesinas, se han registrado cultivos con una latitud de 3500 metros sobre el nivel del mar, este cultivo también es conocido que se produce a nivel del mar en Nueva Zelanda y Estados Unidos. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 7 Muestra de los suelos para la cosecha de la jícama

Fuente: (RecetasComidas, 2020)

Elaborado por: La Autora

Clima

Con la temperatura el cultivo que se desarrolla de una manera adecuada en la sierra Ecuatoriana y valles interandinos es de 14 a 20 °C, si las temperaturas son menores a 10 °C retardan el crecimiento y por ende el periodo vegetativo se extiende, si hay un excedente de temperatura de 26°C y la humedad del suelo es insuficiente la jícama se tiende a marchitar afectando el normal desarrollo de la fruta, la jícama es susceptible a las heladas, han existido evidencias que el cultivo desciende hasta las costas sin mayor inconveniente pero el desarrollo no es suficiente como al de la sierra Ecuatoriana. (Suquilanda Manuel, 2012)

Época siembra y variedades

Durante todo el año se puede cultivar la jícama siempre y cuando no exista presencia de heladas, se recomienda que la siembra sea en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre. (Suquilanda Manuel, 2012)

Sistemas de siembra

El cultivo tradicional de la jícama es bajo tres sistemas: monocultivo, asociado y huerto familiar, las personas que se dedican a la siembra lo hacen conjuntamente con la siembra del maíz, haba, col, y en ciertas ocasiones las siembras han sido realizadas en cultivos de borde, todos estos cultivos se producen sin afectarse por la presencia del otro. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 8 Muestra de la siembra de la jícama

Fuente: (Flor de Planta, 2018)

Elaborado por: La Autora

Cosecha, postcosecha y transporte

Cosecha

La madurez de la raíz de la jícama va entre 6 y 10 meses dependiendo la zona donde se va a cultivar, en bajas zonas la cosecha se adelanta, esto ocasiona cuando las raíces han alcanzado un tamaño promedio de entre 12,15 y 20 centímetros de diámetro, si tienen como objetivo que la cosecha sea de consumo inmediato deberán hacer la siembra en el tercer día de luna menguante, hasta el tercer día de luna nueva (noche oscura), si la cosecha va ser destinada para semilla o para almacenamiento la cosecha deberá ser entre el cuarto día de la luna creciente y cuarto día de luna llena, con estos antecedentes de siembra si el estado de la raíz contiene menos agua y existirá la probabilidad de un menor riesgo de que se pudra. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 9 Muestra de la cosecha de la jícama

Fuente: (RecetasComidas, 2020)

Elaborado por: La Autora

Postcosecha

La calidad de las raíces de la jícama deberán ser lisas y firmes siendo de forma y tamaño uniforme, la cáscara de la jícama debe ser de un libre daño mecánico y la pulpa con un sabor dulce, para la exportación de la jícama no se han establecido diferenciadores tanto en tamaño como en cantidades de defectos de las raíces, sin embargo de debe tener un cuidado para que el producto tenga defectos de suciedad, daños a causa de los insectos. (Suquilanda Manuel, 2012)



Figura 10 Muestra de la postcosecha de la jícama

Fuente: (RecetasComidas, 2020)

Elaborado por: La Autora

Almacenamiento

Para un adecuado almacenamiento de la jícama, la manipulación en sus raíces debe ser bajas en temperaturas y deben estar bien secas en un almacenamiento entre 12.5°C a 15°C a moderada humedad relativa (70-80%), con estas condiciones la duración de la postcosecha sea entre 2 a 4 meses. (Suquilanda Manuel, 2012).

Transporte

El transporte de las raíces debe hacerse en sacos de polipropileno de 45.-45 kg (1 qq) en contenedores cerrados, evitando que en los mismos se transporte combustibles, sustancias tóxicas o especies animales (Suquilanda Manuel, 2012).

Los productos que pretende producir y comercializar esta empresa son:

- 1.- Yogurt natural de jícama
- 2.-Yogurt natural de jícama con frutilla
- 3.-Yogurt natural de jícama con arándanos

Los mismos que han sido pensados para las personas diabéticas, fitness y público en general que gusten cambiar su plan alimenticio, y que mejor consumir un producto natural.

Tabla 2 Muestra de las presentaciones del producto y sus beneficios

Producto	Presentación	Beneficio
Yogurt natural jícama		Bajo consumo calórico Combate el estreñimiento Previene el cáncer de colon
Yogurt natural de jícama con frutilla	250 ml Litro Galón	Ayuda a la eliminación de ácido úrico del organismo Ayuda al buen funcionamiento de la tiroides Mejora el sistema nervioso
Yogurt natural de jícama con arándanos		Reduce el riesgo de sufrir cáncer Ayuda a luchar contra la diabetes Reduce la presión arterial

Fuente: (sumédico.com, 2019)

Elaborado por: La Autora

1.- En el yogurt natural de jícama es bajo en calorías, combate el problema de estreñimiento, niveles de colesterol y triglicéridos, excelente antioxidante, ayuda a asimilar el calcio que se encuentra en el organismo, propiedades diuréticas. (Bioguía, 2019)

2.- En el yogurt natural de jícama con frutilla ayuda a la eliminación del ácido úrico en el organismo, mejora el sistema nervioso, ayuda al buen funcionamiento de la tiroides, disminuye los niveles del colesterol, problemas del colesterol, diabetes, problemas de presión, previene resfriados y la anemia. (Bioguía, 2019)

3.- El yogurt natural de jícama con arándanos, buenos para el corazón, diabetes protegen la memoria, los ojos, frenan las infecciones de orina, ayudan a las dietas de adelgazamiento. (Penelo, 2019)

Este plan de negocios se diferenciará de la competencia por su valor agregado que se detallará a continuación:

Al analizar el mercado de los yogures existe una gran variedad de sabores, marcas y presentaciones que ofrecen en la actualidad, cabe mencionar que en el mercado no existe el yogurt natural de jícama, la empresa productora y comercializadora **Gluco Bie Cia Ltda.**, será nueva con este producto para satisfacer paladares de nuevos clientes, la empresa se ha enfocado principalmente en las personas diabéticas y público en general, que estén o gusten cambiar su estilo alimenticio y conozcan de los beneficios que brinda la jícama.

Es un nuevo producto que saldrá al mercado y estará a la venta en el punto de distribución de la empresa que se ubicará en el sector de Santa Clara, así también como en tiendas, panaderías, para posteriormente la empresa **Gluco Bie Cia Ltda.**, se expanda en supermercados, y a nivel nacional iniciando con la ciudad de Guayaquil y Cuenca desde el despacho en la ciudad de Quito lugar donde la empresa pretende realizar la producción.

1.2.2 ASPECTOS INNOVADORES (DIFERENCIADORES) QUE PROPORCIONA

En la región sierra de nuestro país la jícama es un tubérculo que cuya producción está asociada a pequeños agricultores quienes la cultivan en pequeñas parcelas para aprovechar la raíz reservante en su dieta alimenticia por su variedad de beneficios que trae la jícama.

Tabla 3 Presenta la composición de jícama

Calorías	38
Grasas totales	0.1g
Ácidos grasos saturados	0 g
Ácidos grasos poliinsaturados	0 g
Ácidos grasos monoinsaturados	0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	4 mg
Potasio	150 mg
Carbohidratos	9 g
Fibra alimentaria	4.9 g
Azúcares	1.8 g
Proteínas	0.7 g
Vitamina A	21 IU
Vitamina C	20.2 mg
Calcio	12 mg
Hierro	0.6 mg
Vitamina D	0 IU
Vitamina B6	0 mg
Vitamina B12	Magnesio 12 mg
Magnesio	12 mg

Fuente: (Suquilanda Manuel, 2012)

Elaborado por: La Autora

Actualmente en el mercado existe una gran variedad de empresas productoras y comercializadores de yogurt de diferentes sabores, pero en el mercado no existe el yogurt natural con sabor a jícama, yogurt natural de jícama con arándanos, yogurt natural de jícama con frutilla, lo que permitirá a la empresa productora y comercializadora **Glucobie Cia Ltda.**, ingresar al mercado con un nuevo sabor para poder deleitar un diferente sabor a los clientes.

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según Pinto Bernardo (2015), menciona que:

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo, resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es: un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, que tienen capacidad económica y legal para comprar (Pinto Bernardo, 2015).

El mercado son las personas que pueden adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Según De Toro (2017), indica que:

Proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva al facilitar la comprensión y la respuesta a las demandas del mercado de manera efectiva, incrementando la sensibilidad del conjunto de la organización a los cambios que se producen en el entorno. Como parte de la cultura organizativa, impregna todas y cada una de las tareas de la empresa. Todos y cada uno de los puestos, y todas y cada una de las actividades de la empresa se pueden o no hacer dentro de un entorno de responsabilidad frente a las demandas externas, tanto en las tareas de más largo plazo, desarrollo y diseño de productos, como en las tareas más inmediatas, como priorizar las llamadas a realizar a los clientes. (De Toro Juan, 2017)

La empresa productora y comercializadora de yogurt debe estar atenta a la información que proporciona el mercado para satisfacer sus necesidades y convertirse en una organización competitiva.

1.3.1 QUÉ MERCADO SE VA TOCAR EN GENERAL

Con la creación de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia Ltda.**, está direccionados especialmente a personas que tengan diabetes y público en general a partir de 1 año de edad que gusten de un estilo de vida diferente en el consumo alimenticio que sea bajo en calorías, siendo así que al momento de adquirir el producto puedan conocer de los beneficios de este nuevo producto tanto en calidad, precio y consumo.

Según publicación del INEC 2019 1,3 millones de personas tendrían diabetes en Ecuador. (El Comercio, 2018)

Tomando referencia la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo siendo un total de 23.945 entre hombre y mujeres. (INEC, 2010)

1.3.1.1 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS

Los consumidores de yogurt se relacionan de manera directa o indirecta, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4 Muestra de la categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Jefe (a) de hogar
¿Quién decide?	Jefe (a) de hogar
¿Quién influye?	Familiares, amigos, conocido

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2 ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

En la parroquia Belisario Quevedo en la calle Versalles y Ramírez Dávalos, sector de Santa Clara estará ubicada la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama, **Gluco Bie Cia Ltda.**, el mercado objetivo es la población económicamente activa de la parroquia, donde se ubicará la empresa, a sus alrededores venden productos de frutos secos y alimentos para una dieta nutritiva donde llegan clientes que están empezando a cambiar su estilo de vida al momento de consumir sus alimentos.



Figura 11 Muestra del mercado objetivo donde estará ubicado la empresa

Fuente: (Google Maps, 2020)

Elaborado por: La Autora

Para el estudio de segmentación de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia. Ltda.**, se consideró la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo.

Tabla 5 Muestra de la dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de Necesidad	Alimenticia
Tipo de Compra	Consumo masivo
Relación con la Marca	No
Actitud Frente al Producto	Positiva

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Para la distribución y comercialización del producto se consideró la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo.

Tabla 6 Muestra de la dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N.º DE HABITANTES
PAÍS	ECUADOR	17 466.640
REGIÓN	SIERRA	6 081.342
PROVINCIA	PICHINCHA	2 576.287
CANTÓN	QUITO	2 239.191
ZONA	URBANA	1.619.432
PEA	PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO	23.945

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

Para este plan de negocios el mercado objetivo es la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo hombres y mujeres jefes de hogar que estén o gusten llevar un adecuado plan alimenticio y en especial para las personas diabéticas, siendo un total de 23.945 que representan el universo del proyecto.

Tabla 7 Muestra de la dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Sexo	Hombres y mujeres
PEA Parroquia Belisario Quevedo	23.945

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

1.3.1.3 PLAN DE MUESTREO

De referencia se tomó en cuenta la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, que según los indicadores INEC 2010 es de 23.945 habitantes entre hombres y mujeres cantidad que se aplicó la siguiente fórmula estadística para obtener la muestra con la que se trabajará para la recopilación de datos por medio de la herramienta de la encuesta.

Para obtener la muestra de deberá aplicar la siguiente fórmula FINITA

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

Equivalencias:

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

n = Personas

Z = Nivel de confianza

Z = Para 95% de confianza, Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia.

P = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia.

Q = 0,50

N = Tamaño Población o universo

N = 23945 tomadas del INEC 2010

e = Error de la muestra (5%)

e = Permisible 5% = 0,05

Cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 23945}{0.05^2(23945 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 23945}{0.05^2(23944) + 0.5 * 1.9208}$$

$$n = \frac{0.9604 * 23945}{59.86 + 0.9604}$$

$$n = \frac{22996.778}{60.8207}$$

$$n = 378.107749$$

Total de encuestas para aplicar 378

1.3.1.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Objetivo Específico: Obtener resultados mediante la encuesta para ingresar al mercado con los mejores precios a nivel local logrando la baja competencia de ofertas monopólicas para satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 8 Muestra de los métodos de recolección

Necesidad de información	Tipo de información	de Fuente	Instrumentos
Qué es la capacidad operativa	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Tipos de maquinaria para producir yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación
Capacidad operativa de la maquinaria de yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación
Costo de la maquinaria de yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación
Mantenimiento para la máquina de yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación
Capacitación para el manejo de la maquinaria de yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación
Procedencia de la maquinaria de yogurt	Secundaria	Proveedores	Observación

Fuente: Análisis del Proyecto
Elaborado por: La Autora

Esta investigación se realizará por medio de libros, revistas, internet, servicios agrupados y en bancos de datos de otras organizaciones para obtener información sobre la maquinaria que se requiere para la elaboración del yogurt natural de jícama.

Objetivo estratégico: Determinar el mercado potencial del negocio con el propósito de establecer estrategias para el segmento al cual direccionará sus productos.

Tabla 9 Muestra del cuadro de necesidades

Necesidades de información	de	Tipo de información	de Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	el	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Top de empresas productoras y comercializadoras de yogurt en el sector	y	Secundaria	Superintendencia de compañías	Banco de datos de organizaciones
Factores críticos para el sector	críticos	Secundaria	Municipio	Banco de datos de organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	y	Primaria	Moradores del sector	Encuesta

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Mediante esta matriz el objetivo es encontrar el mercado potencial al cual está dirigido los productos que se pretende ofertar la empresa, considerando la información de fuentes primarias, secundarias, banco de datos de organizaciones,

servicios agrupados y encuesta.

Empresas de servicios similares

Listado de empresas que forman parte de la competencia y que ofrecen productos similares.

Tabla 10 Muestra de las empresas que ofertan productos similares

Empresa	Ubicación	Producto
Tonicorp	Guayaquil	Venta de yogurt
Regeneris	Machachi	Venta de yogurt
Chiveria	Guayaquil	Venta de yogurt
Miraflores	Cayambe	Venta de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1. Género:

Tabla 11 Muestra del porcentaje de género de las personas encuestadas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	175	46,30%
Femenino	203	53,70%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

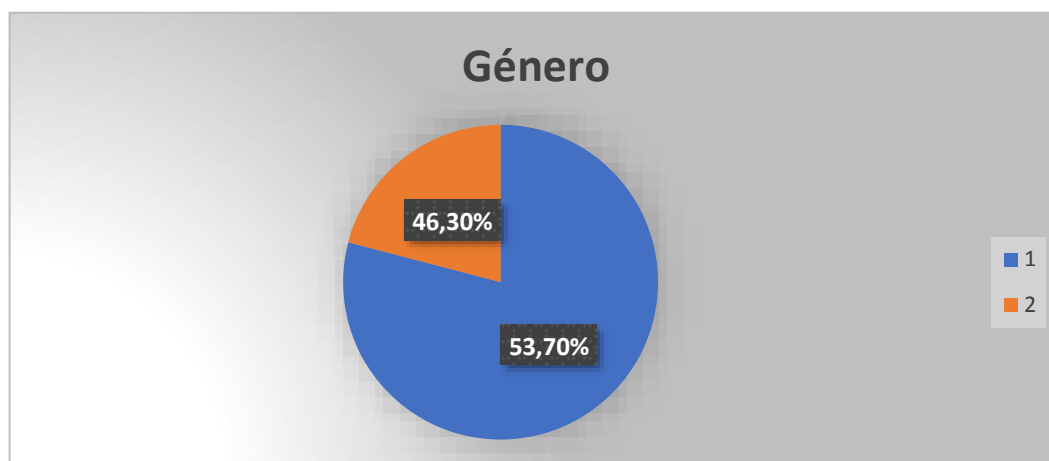


Figura 12 Presenta el porcentaje de género de las personas encuestadas

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 53,7% de los encuestados son mujeres y tan solo el 46,3% son hombres.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados son mujeres y una minoría son hombres, esto se da porque a nivel nacional las mujeres son quienes compran los productos que consume la familia.

2. ¿Usted compra yogurt?

Tabla 12 Muestra de los resultados de la compra de yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	98,94%
No	4	1,06%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

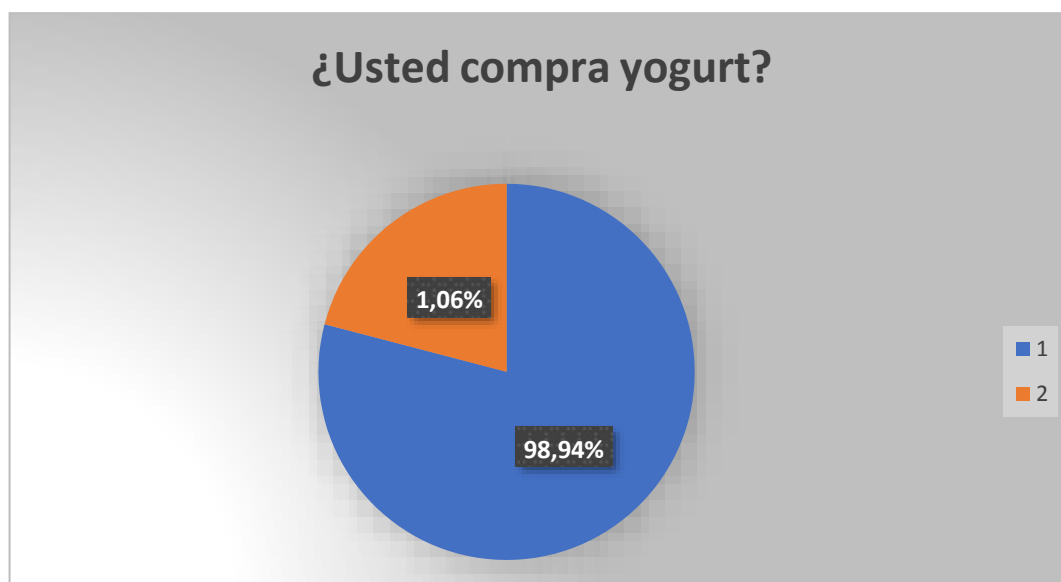


Figura 13 Presenta el porcentaje de compra yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 98,94% de los encuestados señalo que si compra yogurt y el 1,06% afirmó que no compra.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados si compra yogurt, lo que afirma que el yogurt forma una parte fundamental en la alimentación de los ecuatorianos y que la tendencia en la demanda de este producto aumenta de manera significativa.

3.- ¿Cuántos litros de yogurt consume a la semana?

Tabla 13 Muestra de los resultados de cuántos litros de yogurt consume a la semana

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 litro	334	88,36%
1 litros	20	5,29%
2 litros	12	3,17%
3 litros	8	2,12%
4 litros o más	4	1,06%
Total	378	100,00%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

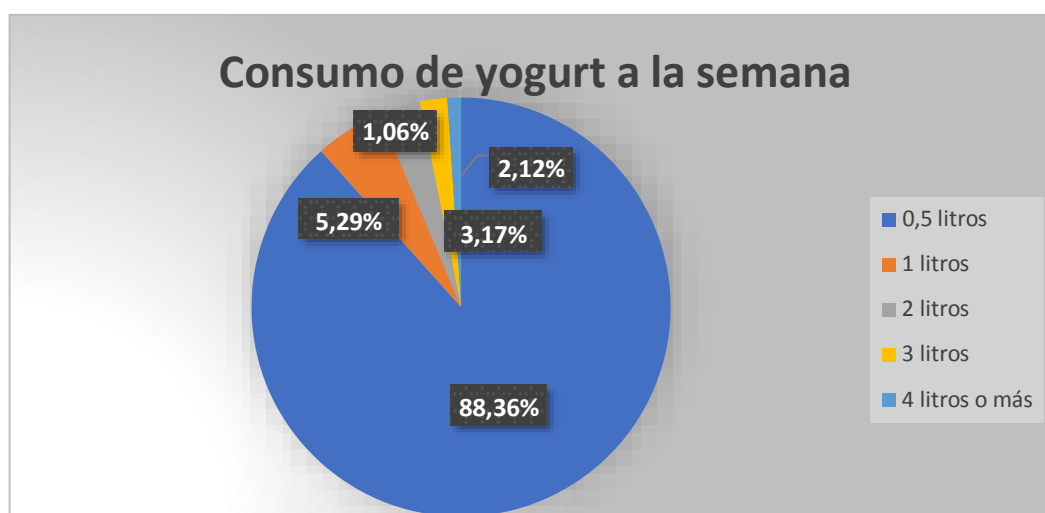


Figura 14 Consumo de yogurt a la semana

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 88,36% de los encuestados afirmó que consume semanalmente 0,50 litro de yogurt; el 5,29% 1 litros de yogurt; el 3,17% 2 litros de yogurt; el 2,12% 3 litros de yogurt; y el 1,06% consume 4 litros de yogurt o más.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados consumen yogurt semanalmente eso quiere decir que el producto es de alta rotación en el mercado, ya que forman parte de la alimentación de los ecuatorianos.

4A.- ¿Por cuál de las siguientes razones consume yogurt?

Tabla 14 Muestra de los resultados de las razones de consumo de yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por sus aportes nutritivos	193	51,06%
Recetado por su médico	28	7,41%
Estilo de vida más saludable	133	35,19%
Otras especifique	24	6,35%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

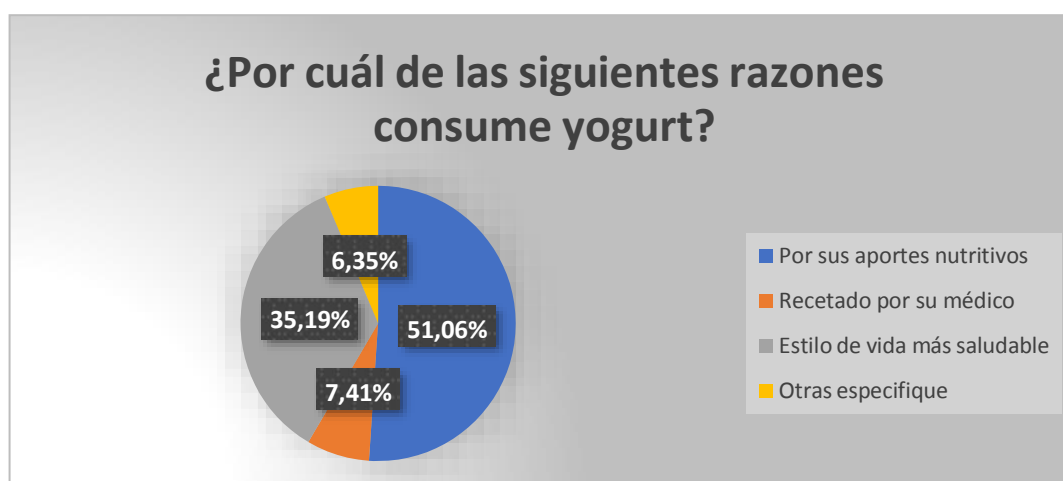


Figura 15 Presenta el porcentaje de las razones de consumo de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 51,06% de los encuestados afirmó que las razones de su consumo son por sus aportes nutritivos, el 35,19% por un estilo de vida más saludable, el 7,41% recetado por su médico y el 6,35% por otras razones.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados consume yogurt por sus aportes nutritivos y por un estilo de vida más saludable, producto favorable por los beneficios que brinda el yogurt.

4B.- Si en la pregunta 4A su respuesta fue otros especifique, favor escribir su respuesta

Tabla 15 Muestra de los resultados de consumo de yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por gusto	10	41,67%
Por bajar de peso	2	8,33%
Sabor	3	12,50%
Ganas	2	8,33%
Porque es bueno para la salud	2	8,33%
Cambiar alimentos	5	20,83%
TOTAL	24	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

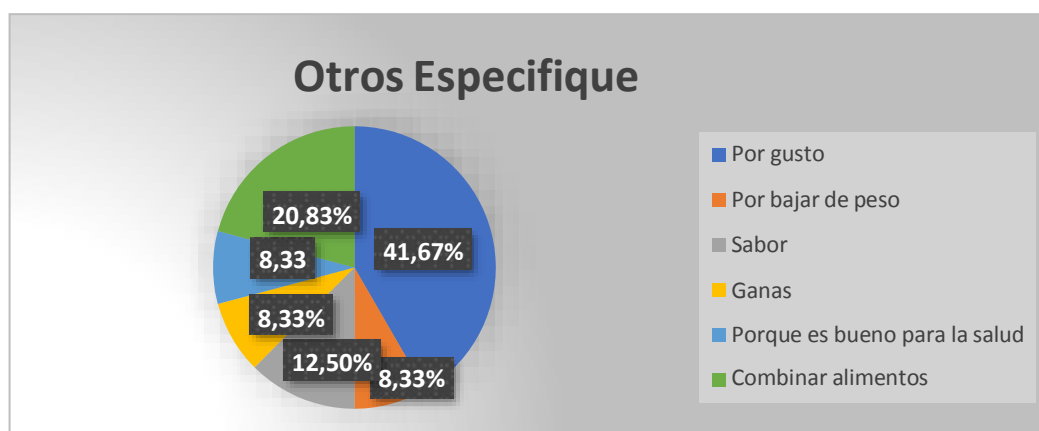


Figura 16 Presenta el porcentaje de consumo de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 41,67% de los encuestados afirmó que las razones de su consumo son por gusto, el 20,83% por cambiar de alimentos, el 12,50% por el sabor y el 8,33% es por bajar de peso, ganas y porque es bueno para la salud.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados consume yogurt por gusto y es beneficioso ya que si se pretende lanzar al mercado un nuevo sabor de yogurt tendría a aceptación por los clientes.

5A.- ¿Cuál es la marca de yogurt de su preferencia?

Tabla 16 Muestra de los resultados de la marca de preferencia del yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toni	182	48,15%
Regeneris	51	13,49%
Chivería	71	18,78%
Miraflores	44	11,64%
Otras especifique	30	7,94%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

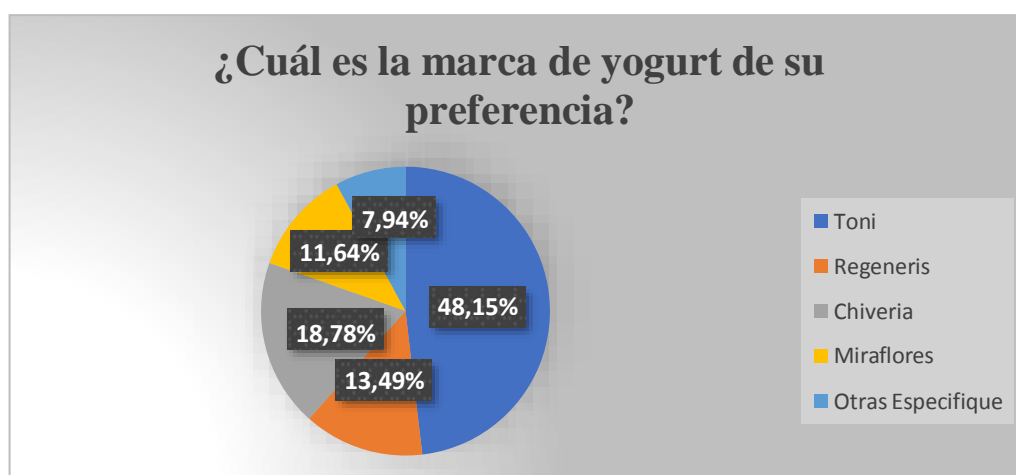


Figura 17 Presenta el porcentaje de cuál es la marca de yogurt de su preferencia

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa el 48,15% de los encuestados afirmó que la marca de yogurt de su preferencia es Toni, el 18,78% Chivería, Regeneris el 13,49%, Miraflores 11,64% y otras marcas el 7,94%.

Interpretación:

A través de esta pregunta se pudo identificar que la marca de yogurt más preferida por las personas encuestadas fue Toni, Chivería y Regeneris, ya que estas empresas mantienen una larga trayectoria en el mercado.

5B.- Si en la pregunta 5 A su respuesta fue otros especifique, favor escribir su respuesta.

Tabla 17 Muestra de los resultados de la marca de preferencia del yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rey yogurt	6	20,00%
Dulacs	8	26,67%
Kaarú	9	30,00%
Kiosko	3	10,00%
Vegano	4	13,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

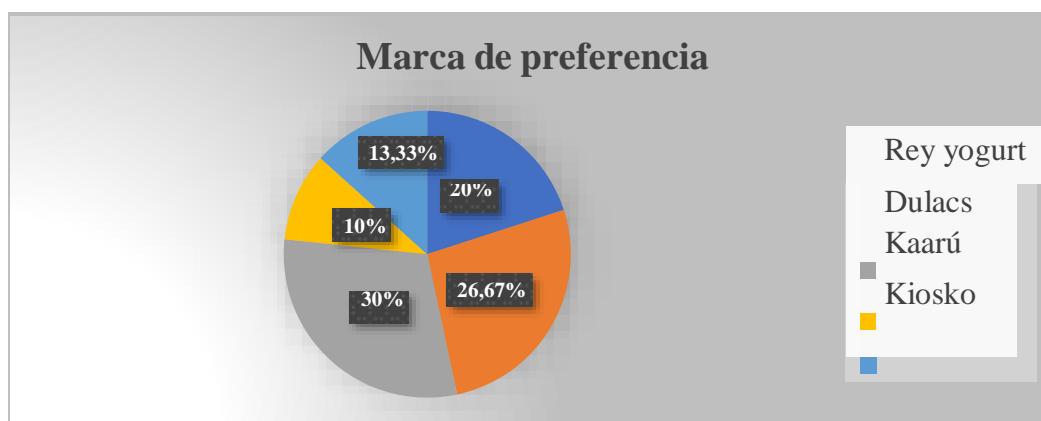


Figura 18 Presenta la marca de preferencia de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 30% de otra marca de preferencia es Kaarú, el 26,67% Dulacs, el 20% Rey yogurt, vegano el 13,33% y kiosko el 10,00%.

Interpretación:

Se puede evidenciar que como otra marca de preferencia de las personas encuestadas es el yogurt Kaarú, Dulacs y Rey yogurt por su trayectoria en el mercado.

6.- ¿Qué consistencia es la ideal cuando compra yogurt?

Tabla 18 Muestra de los resultados de la consistencia ideal al momento de comprar un yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espeso	106	28,04%
Líquido	68	17,99%
Término medio	204	53,97%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

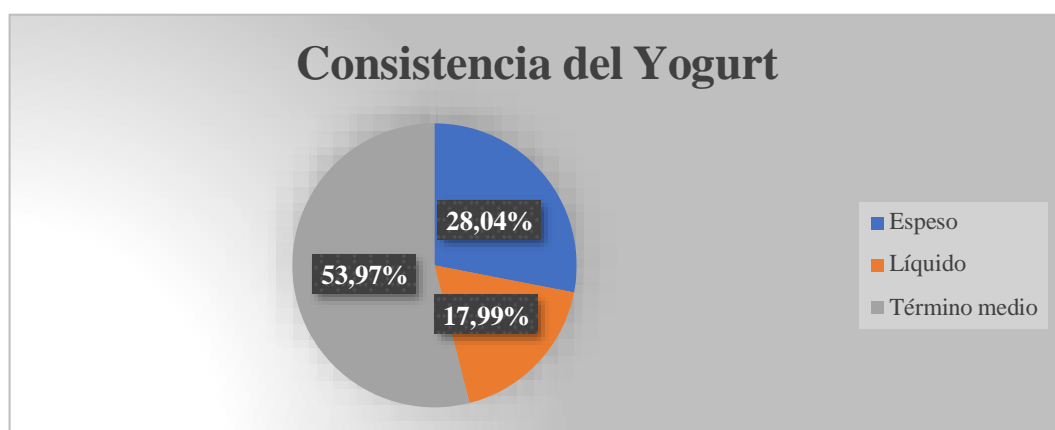


Figura 19 Presenta el porcentaje de consistencia al momento de comprar el yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 53,97% de las personas encuestadas prefieren una consistencia en término medio del yogurt, el 28,04% que sea espeso y el 17,99% prefieren la consistencia líquida.

Interpretación:

A través de esta pregunta se pudo identificar que las personas encuestadas prefieren de una consistencia de término medio a espeso.

7.- ¿Cuál es la presentación del contenido de yogurt de su preferencia que compra?

Tabla 19 Muestra de los resultados de la presentación de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml.	124	32,80%
1 litro	218	57,67%
Galón	36	9,52%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

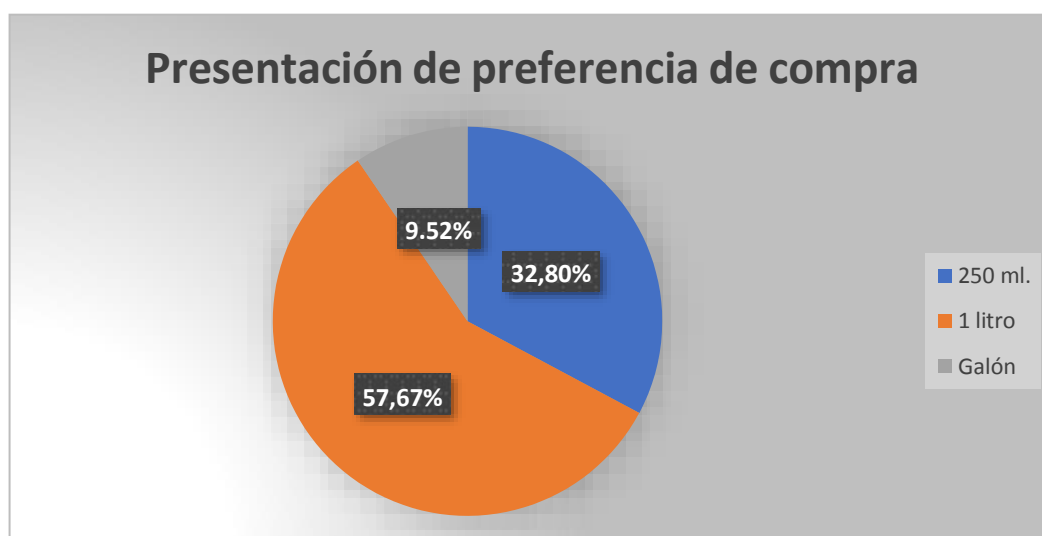


Figura 20 Presentación del contenido de yogurt, preferencia de compra

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa en la encuesta el 57,67% de las personas prefieren la presentación de 1 litro, y el 32,80% la presentación de 250ml y el 9,52% la presentación de un galón.

Interpretación:

Esta pregunta estableció que los consumidores tienen preferencia en la presentación de un litro de yogurt.

8.- ¿Le interesaría a usted que haya un yogurt natural de jícama que su principal característica es su contenido bajo en calorías y previene el cáncer de colon?

Tabla 20 Muestra de los resultados de interés en que exista un yogurt natural de jícama

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	368	97,35%
NO	10	2,65%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

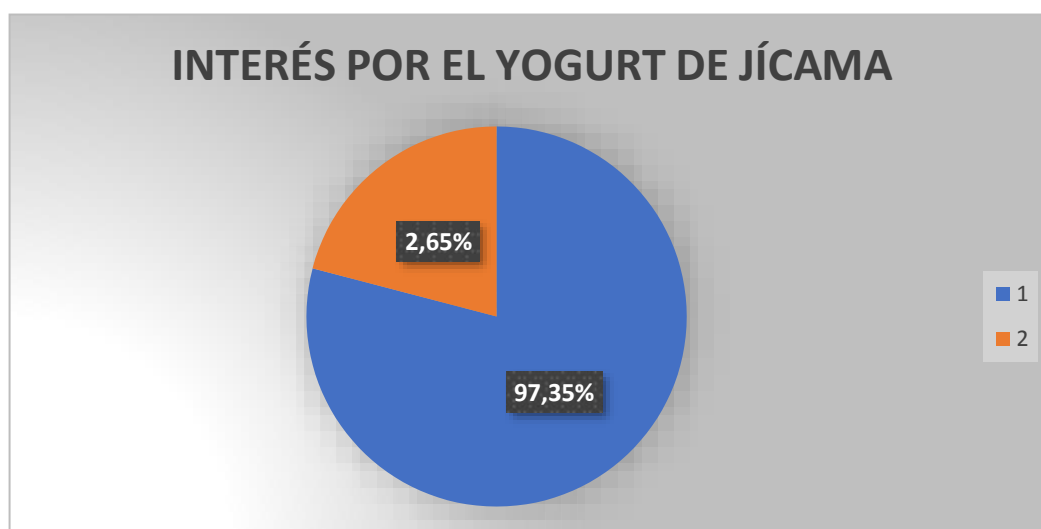


Figura 21 Presenta el porcentaje de interés de que exista un yogurt natural de jícama

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 97,35% de las personas encuestadas están interesadas en que haya un yogurt natural de jícama y el 2,65% dijo lo contrario.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas afirmó que sí estarían interesados en que el mercado exista un yogurt natural de jícama.

9A.- ¿Qué nuevo sabor de yogurt le gustaría consumir?

Tabla 21 Muestra de los resultados de un nuevo sabor de yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yogurt de jícama	62	16,40%
Yogurt de jícama con frutilla	112	29,63%
Yogurt de jícama con arándanos	76	20,11%
Todas las anteriores	109	28,84%
Otros especifique	19	5,03%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

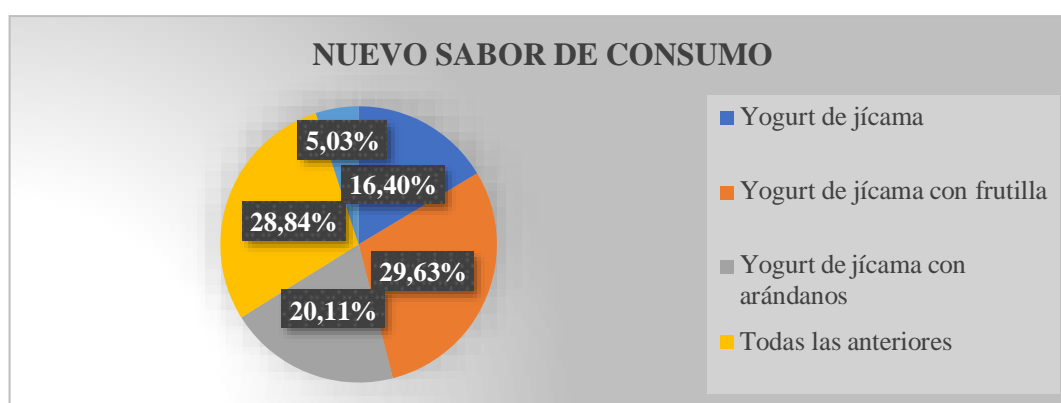


Figura 22 Presenta el porcentaje de un nuevo sabor de consumo de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 29,63% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir el nuevo yogurt de jícama con frutilla, el 28,84% yogurt de jícama, de jícama con frutilla y jícama con arándanos, el 20,11% yogurt de jícama con arándanos y un 5,03% otro sabor de yogurt.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas afirmó que sí estarían dispuestas a consumir el yogurt de jícama, de jícama con frutilla y el yogurt de jícama con arándanos eso indica que este producto sería aceptado en el mercado.

9B.- Si en la pregunta 10 A su respuesta fue otros especifique, favor escribir su respuesta

Tabla 22 Muestra de los resultados de nuevos sabores de yogurt

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jícama con mora	7	36,84%
Jícama con durazno	4	21,05%
Jícama con maracuyá	2	10,53%
Jícama con borojó	1	5,26%
Jícama con mango	3	15,79%
Jícama con vainilla	2	10,53%
TOTAL	19	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

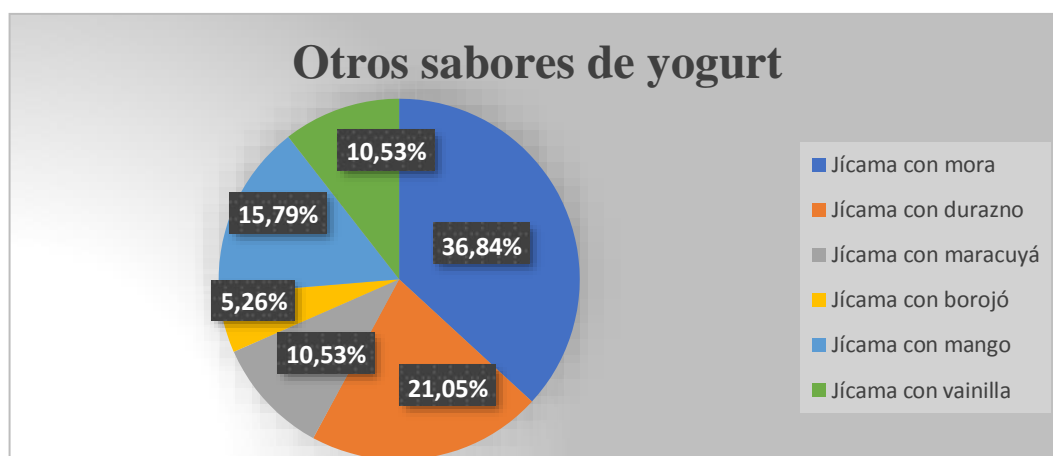


Figura 23 Presenta el porcentaje de nuevos sabores de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 36,84% de las personas encuestadas les gustaría el yogurt de jícama con mora, el 21,05% jícama con durazno, el 15,79% jícama con mango, el 10,53% jícama con maracuyá, jícama con vainilla y el 5,26% el yogurt de jícama con borojó.

Interpretación:

De las personas encuestadas como nuevo sabor de yogurt les gustaría la jícama con mora, jícama con durazno y jícama con mango, esto permitirá posteriormente lanzar al mercado esta nueva mezcla de sabores.

10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt de un litro:

Tabla 23 Muestra de los resultados de cuanto estarían dispuestos a pagar por un yogurt de un litro

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml entre \$0,80 a \$1,99	124	32,80%
1 litro entre \$2,00 a \$3,99	71	18,78%
Galón entre \$4,00 a \$5,99	183	48,41%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

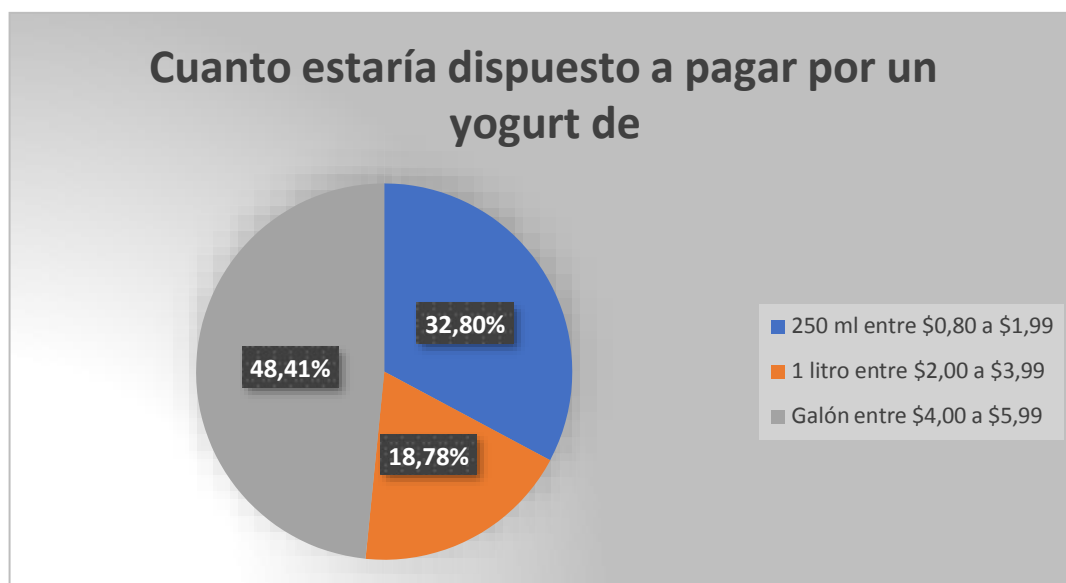


Figura 24 Presenta el porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por un yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 48,41% de las personas encuestadas estaría dispuesto a cancelar por un galón de yogurt el valor de \$ 4,00 a \$ 5,99, el 32,80% por el yogurt de 250ml estaría dispuesto a cancelar entre \$ 0,80 a \$ 1,99 y el 18,78% por un litro de yogurt estaría dispuesta a cancelar entre \$ 2,00 y \$3,99.

Interpretación:

Esta pregunta estableció el precio que los consumidores estarían dispuestos a cancelar por un galón de yogurt que en su mayoría fue de \$4,00 a \$5,99.

11 A.- ¿En qué lugar o sitio desearía adquirir el yogurt natural de jícama?

Tabla 24 Muestra de los resultados de adquisición del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	278	73,54%
Sitio web	37	9,79%
Vía telefónica (WhatsApp)	51	13,49%
Otros Especifique	12	3,17%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

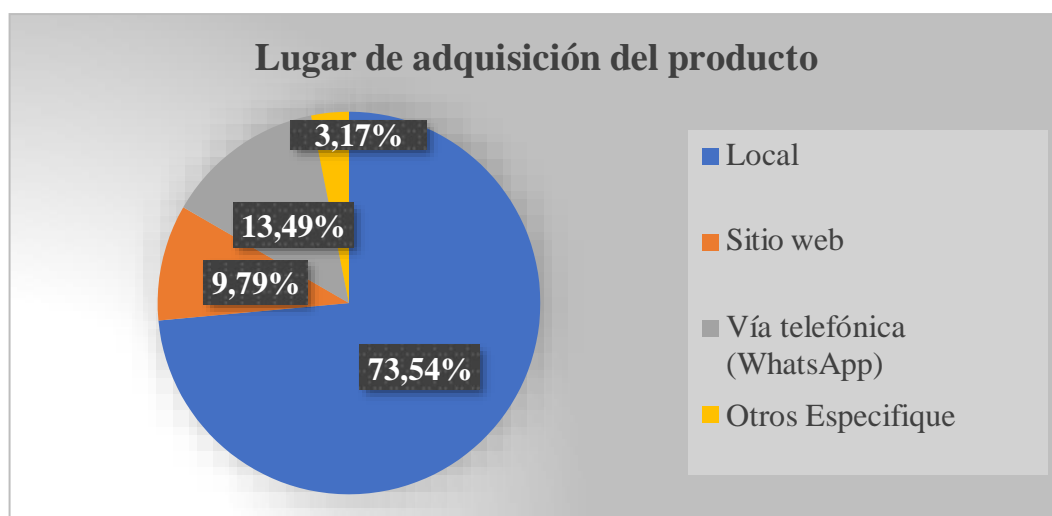


Figura 25 Presenta el porcentaje del lugar de adquisición del producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 73,54% de las personas encuestadas les gustaría adquirir el producto por el local, el 13,49% vía telefónica, el 9,79% por el sitio web y por otros medios con el 3,17%.

Interpretación:

De las personas encuestadas el producto les gustaría adquirir en el local, o realizar sus pedidos por vía telefónica así se les podrá realizar la entrega de manera inmediata.

11B.- Si en la pregunta 10 A su respuesta fue otros especifique, favor escribir su respuesta

Tabla 25 Muestra de los resultados de la adquisición del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A domicilio	4	33,33%
Tiendas y supermercados	6	50,00%
Islas de los centros comerciales	2	16,67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

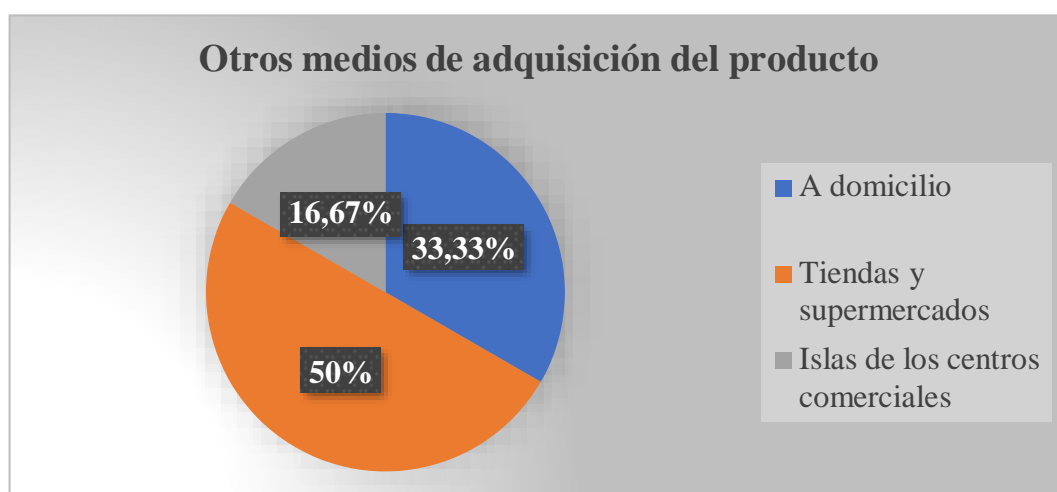


Figura 26 Presenta el porcentaje del lugar de adquisición del producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 50% de los encuestados gustarían adquirir el producto en tiendas y supermercados, el 33,33% entrega a domicilio y el 16,67% en islas de los centros comerciales.

Interpretación:

De las personas encuestadas les gustaría adquirir también en tiendas y supermercados e islas de los centros comerciales esto permitirá que a un futuro expandir los puntos de distribución.

12 A.- ¿Por qué medios de comunicación serían los ideales para usted recibir información de nuestros nuevos productos?

Tabla 26 Muestra de los resultados de los medios de información del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio/ Especifique	11	2,91%
Periódico/ Especifique	9	2,38%
Volantes	20	5,29%
Redes sociales	338	89,42%
TOTAL	378	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

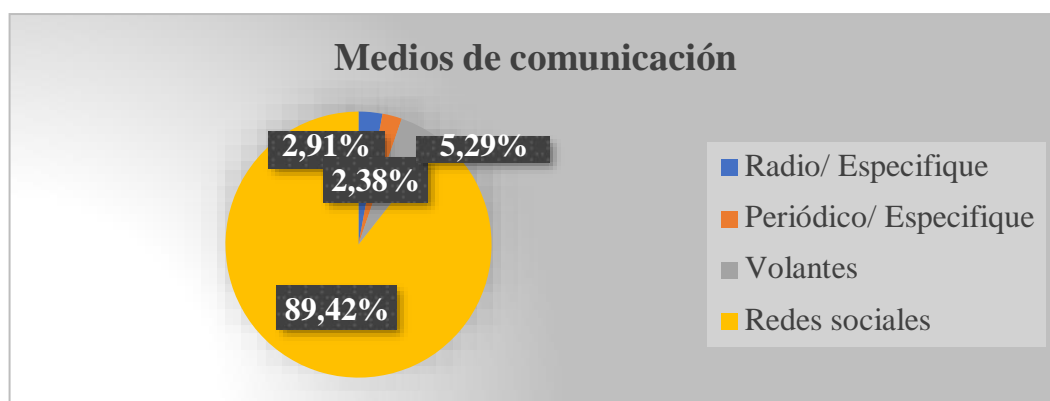


Figura 27 Presenta el porcentaje de medios de comunicación para información del producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 89,42% de las personas encuestadas les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, el 5,29% por volantes, el 2,91% por la radio y el 2,38% por el periódico.

Interpretación:

De la mayoría de las personas encuestadas les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, por ello se pretende realizar promoción y publicidad valiéndose de las herramientas de redes sociales.

12 B.- Si en la pregunta 11 A su respuesta fue otros especifique radio o periódico, favor escribir su respuesta

Tabla 27 Muestra de los resultados de medios de comunicación sobre el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio	5	25%
Últimas Noticias	4	20%
Radio América	6	30%
Jc Radio	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

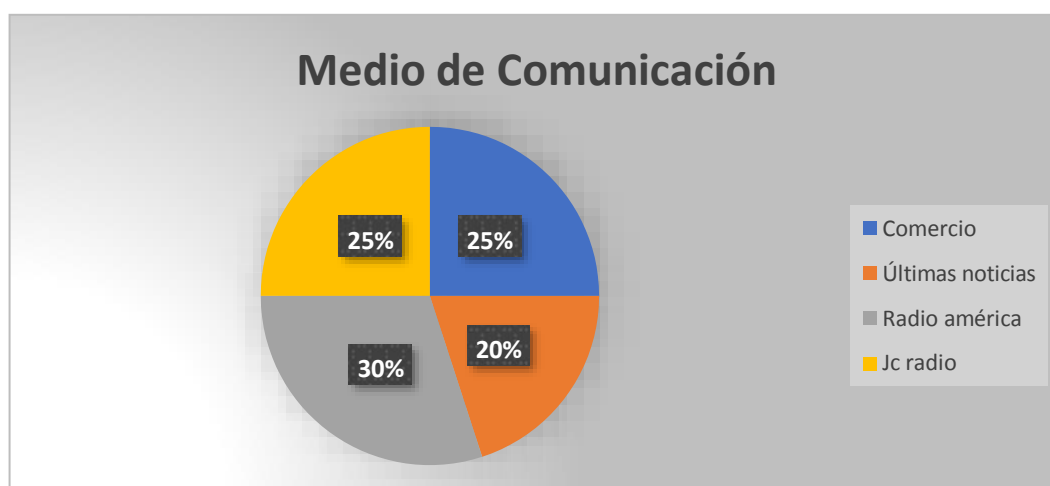


Figura 28 Presenta el porcentaje de medio de comunicación sobre el producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se observa el 30% le gustaría recibir información por la radio América, el 25% Jc Radio, el 25% por el Comercio y el 20% por Últimas Noticias.

Interpretación:

De la mayoría de las personas encuestadas les gustaría recibir información por la radio América y por el Comercio, mediante esta respuesta se tiene como referencia principal el gusto de recibir información del producto por parte de los clientes.

1.3.2. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado. (Malhotra, 2015)

Para determinar la demanda actual de este proyecto, se tomó la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, siendo esta de 23.945 habitantes, según datos obtenidos en el INEC 2010. Para lo cual se realizará la proyección respectiva en base al indicador del 1,25% que corresponde a la tasa de crecimiento del Ecuador de acuerdo a las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC PROYECCIONES, 2019), como se muestra a continuación:

Tabla 28 Proyecciones PEA Parroquia Belisario Quevedo

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional	PEA Parroquia Belisario Quevedo
2020	1,25%	23.945
2021	1,25%	24.244
2022	1,25%	24.547
2023	1,25%	24.854
2024	1,25%	25.165
2025	1,25%	25.479

Fuente: (INEC PROYECCIONES, 2019)

Elaborado por: La Autora

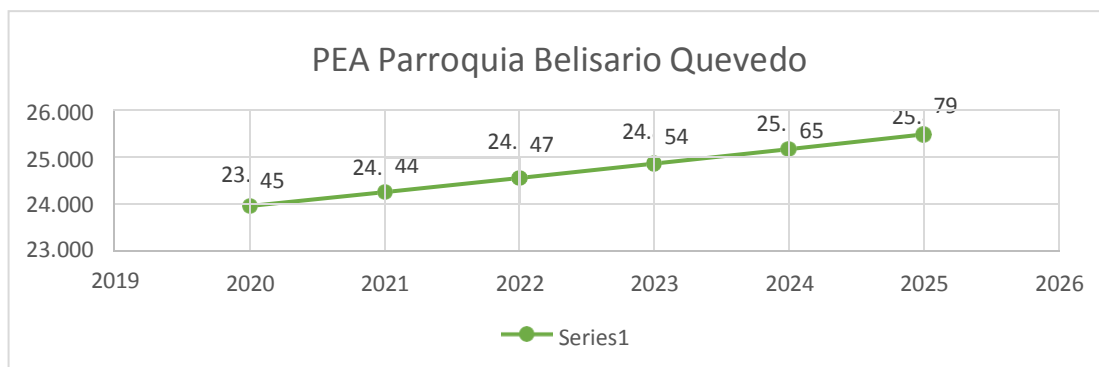


Figura 29 Presenta la Proyección PEA Parroquia Belisario Quevedo

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Para el año 2025 existirá una demanda potencial de 25.479 personas económicamente activa de la Parroquia Belisario Quevedo.

1.3.2.1. DEMANDA POTENCIAL EN LA POBLACIÓN

Se tendrá en cuenta que los resultados de las encuestas en la pregunta N° 8 en la que se establece el interés de que haya un yogurt natural de jícama y que su principal característica es su contenido bajo en calorías y previene el cáncer de colon con la aceptación del 97,35% de la población; por lo que contrastando estos dos datos se puede conocer los demandantes reales de yogurt.

Tabla 29 Presentación de los demandantes potenciales de la Parroquia Belisario Quevedo

Año	PEA Parroquia B	% de aceptación	Demandantes potenciales
2020	23.945	97,35%	23.310
2021	24.244	97,35%	23.546
2022	24.547	97,35%	23.785
2023	24.854	97,35%	24.027
2024	25.165	97,35%	24.272
2025	25.479	97,35%	24.520

Fuente: (INEC) proyecciones 2017; Pregunta 8 encuesta

Elaborado por: La Autora

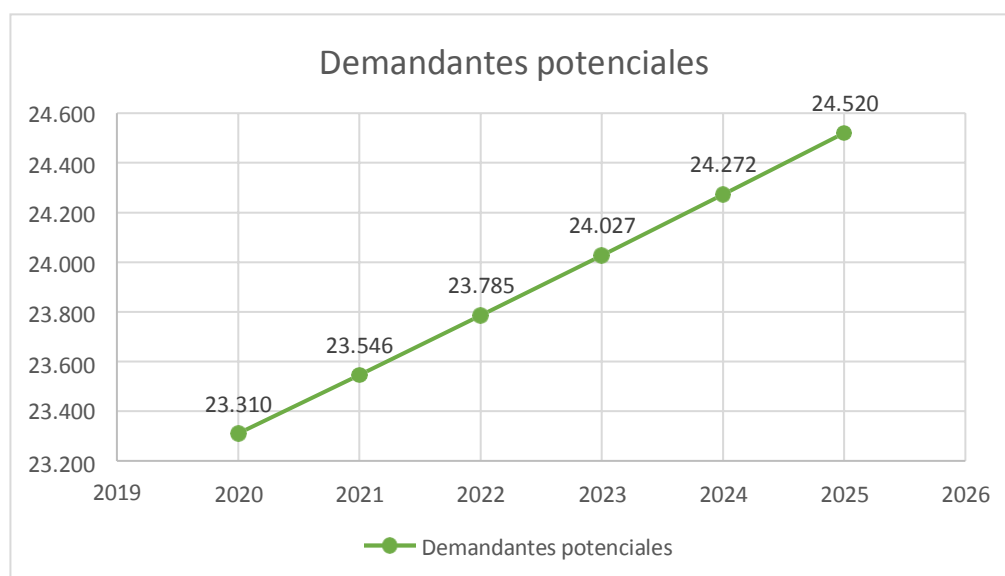


Figura 30 Presenta los demandantes potenciales

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Los demandantes potenciales de la Parroquia Belisario Quevedo para el año 2025 es de 24.520 habitantes.

1.3.2.2. DEMANDA POTENCIAL DE YOGURT NATURAL DE JÍCAMA

Una vez que se conoce los demandantes potenciales de yogurt natural de jícama, y con el objetivo de establecer la demanda del producto en litros, se analizan los datos obtenidos de la encuesta en la pregunta N° 3; donde cada habitante de la Parroquia Belisario Quevedo, Cantón Quito consume en promedio de 97 litros de yogurt al año, como se detalla a continuación.

Tabla 30 Cálculo del promedio de consumo yogurt natural de jícama

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo anual
			de yogurt	de yogurt
0,5 litros	334	88,36%	167	8.684
1 litros	20	5,29%	20	1.040
2 litros	12	3,17%	24	1.248
3 litros	8	2,12%	24	1.248
4 litros o más	12	4	1,06%	16
Total	378	100,00%	251	13.052

Fuente: Tabla 2; Pregunta 3 encuesta

Elaborado por: La Autora

$$\text{Consumo promedio } \underset{\text{ANUAL}}{=} = \frac{\sum USO}{N} \quad \text{Consumo promedio } = \frac{13.052}{378} \quad \text{Consumo}$$

promedio = **35**

Una vez fijado el consumo promedio anual de yogurt natural de jícama, se realiza la determinación de la demanda potencial del producto en litros, por lo que se realizará el cálculo correspondiente para conocer la demanda potencial del producto a 5 años, realizando la proyección respectiva hasta el año 2.025.

Tabla 31 Proyección de la demanda potencial de yogurt natural de jícama en litros

Año	Demandantes Potenciales	Consumo promedio anual de yogurt en litros	Demanda Potencial de yogurt en litros
2020	23.310	35	815.866
2021	23.546	35	824.127
2022	23.785	35	832.491
2023	24.027	35	840.859
2024	24.272	35	849.227
2025	24.520	35	857.595

Fuente: Tabla 30; Pregunta 3 encuesta

Elaborado por: La Autora

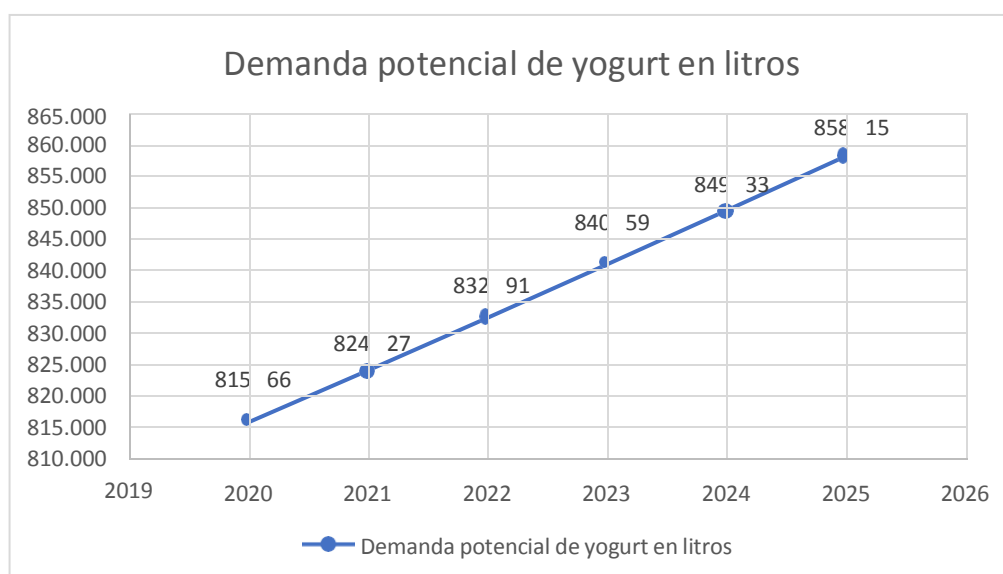


Figura 31 Proyección de la demanda potencial de yogurt en litros

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la información procesada, se ha determinado que la demanda potencial del producto para el año presente es de 815.866 litros de yogurt natural de jícama; con la proyección se establece para el 2025 una demanda de 858.215 litros de yogurt.

1.4. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO AMBIENTE

1.4.1. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

Porte M, (2015), afirma que:

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva. (Porter, 2015)



Figura 32 Presenta las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2015)

Elaborado por: La Autora

Una vez que se identifica las 5 fuerzas de Porter, permitirá recopilar información relevante para la elaboración de este plan de negocio para la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Glucobie Cia. Ltda.**, ya que hace referencia al análisis externo en la empresa.

Dentro del análisis del microambiente podemos ver las fortalezas y debilidades de la empresa.

Barrera de entrada para el ingreso de nuevos competidores:

Los nuevos competidores potenciales en el negocio de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia. Ltda.**, dependen de las barreras de entrada, las mismas que serán analizadas a continuación:

Inversión inicial alta y capital de trabajo:

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia. Ltda.**, se requiere de un espacio amplio y excelente ubicación, por lo que inicialmente se necesita de una inversión alta, para la adecuación de los equipos, maquinaria, decoración y para la aplicación de todas las normas de seguridad, para un buen almacenamiento del producto, por algunos meses se requerirá de capital para gastos, periodo que durará hasta que el producto tenga posicionamiento en el mercado.

Las empresas que se dedican a la producción y comercialización de yogurt, cumplen con todos los permisos que se requiere para su funcionamiento, siendo como barrera de entrada poder acceder a todos los permisos que necesitan para poder producir y comercializar el producto, ya que varios emprendimientos no están al alcance de cumplir con las normas y permisos para funcionamiento.

Rivalidad entre competidores:

Varias empresas luchan por tener posicionamiento en el mercado, utilizando diversidad de mecanismos como: competencia de precios, publicidad, tecnología, calidad de producto ya que deben estar atentos a la mejora continua de los productos para obtener más clientes.

En la ciudad de Quito existe diversidad de empresas que se dedican a la producción y comercialización de yogurt que ya están posicionadas en el mercado, pero no han ofertado algún nuevo sabor a sus consumidores, siendo la empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**, ofreciendo un nuevo sabor al mercado como es el yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla, yogurt natural de jícama con arándanos, los mismos que brindan algunos beneficios para el organismo.

Una de la manera más eficaz y sencilla de reducir el riesgo de sufrir cáncer colorrectal es el consumo de yogur; ya que la ingesta de este alimento reduce la población de bacterias perjudiciales provocando un reequilibrio del ecosistema de los intestinos, lo que produce un aumento de las bacterias protectoras y disminuyendo las del grupo de Bacteroides y Probotella, especialmente bacteroides vulgatus asociados a procesos cancerígenos. Por otro lado, cabe resaltar que el contenido de calcio más la vitamina D del yogur también protege al intestino contra el cáncer, evitando la proliferación excesiva de las células que recubren el colon; por lo que los especialistas aconsejan consumir una porción de yogurt 1 ó 2 semanas antes de su vencimiento porque es cuando contienen más microorganismos y aún conservan sus propiedades nutritivas. (Centro de la Industria Lactea del Ecuador, 2020)

Es de gran aporte para las personas diabéticas y personas en general que estén cambiando su estilo alimenticio por su bajo contenido calórico, por su fuente de fibra, contiene vitamina C, calcio, potasio, fosforo, hierro, fortalece el sistema digestivo, problemas de estreñimiento, combate los niveles de colesterol y triglicéridos, excelente antioxidante, ayuda asimilar el calcio que se encuentra en el organismo, propiedades diuréticas.

Poder de Negociación de los clientes:

Lo que las empresas ofrecen es para ganar la lealtad de sus clientes siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo, el producto que la empresa pretende producir y comercializar va ser elaborado con la más alta calidad y con las normas que se requiere para su distribución ya que será un producto naturalmente elaborado para deleitar los paladares de los clientes.

Poder de Negociación de los proveedores:

Los proveedores de la jícama es el producto principal de la materia prima para la elaboración del producto que pretende ofrecer la empresa, se adquirirá de la parroquia de Lloa de la familia Hidalgo Manosalvas que proveerá de este producto a la empresa **Glucobie Cia. Ltda.**

Amenaza de productos sustitutos:

No existe producto sustituto para la elaboración de yogurt natural de jícama, ya que en el mercado no hay ninguna empresa que elabore este producto, y se considera que este negocio es innovador ya que desea brindar a los consumidores salud y bienestar al momento de consumir este producto.

1.4.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

En el análisis del macro ambiente se puede llegar a conocer las oportunidades y amenazas para la empresa que son de naturaleza incontrolable y que afectan a las dediciones comerciales de la empresa.

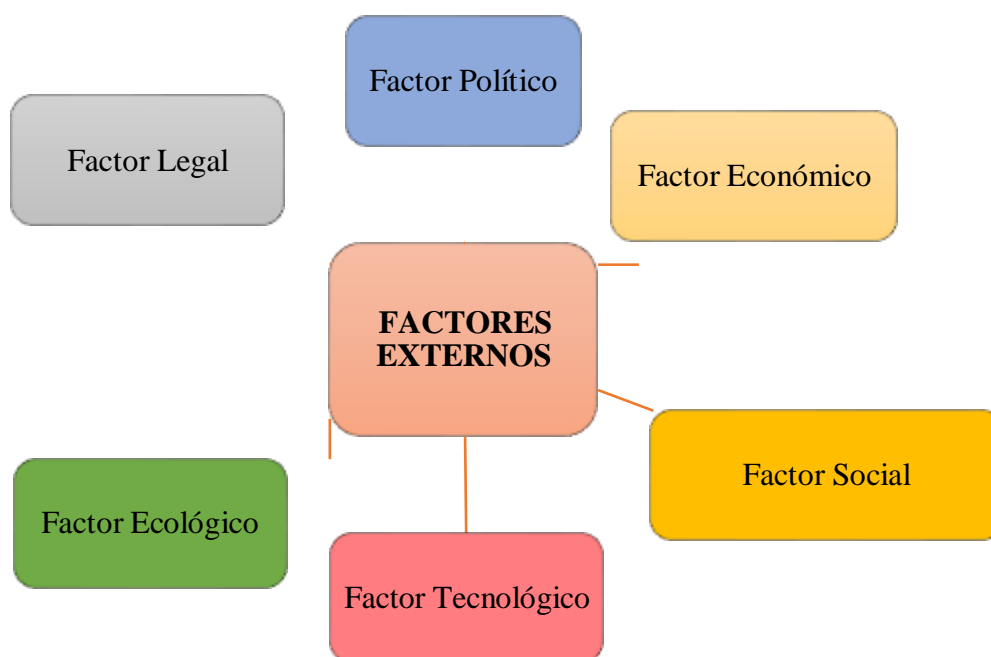


Figura 33 Presenta los factores externos

Fuente: (Rodriguez, 2017)

Elaborado por: La Autora

1.4.2.1 FACTOR POLÍTICO

Nuestro país está en cambios constantes, debido a que las diferentes funciones del estado están debilitadas por las divisiones que existen en ellas, y cómo el próximo año 2021 se vienen las nuevas elecciones en el país, podrá surgir cambios en las leyes, que puedan afectar a las empresas privadas de producción y comercialización.

En un largo plazo, desde marzo 2021 aproximadamente.

En la actualidad todas las políticas que se han venido implementando en el Ecuador se considera como una amenaza por la inestabilidad política existente y el Gobierno del Ecuador cada vez se ha venido endeudando para cubrir gastos del país, y con las nuevas elecciones que se vienen en el país, las medidas que pretenderán implementar en el país podrán existir cambios, sobre todo para las empresas privadas.

El impacto es positivo.

1.4.2.2 FACTOR ECONÓMICO

La economía del país se ha centrado principalmente en el petróleo, impuestos, agricultura y a partir del 2016 por el terremoto que sufrió el país se ha venido fortaleciendo la parte turística especialmente en los lugares que más afectación existió, y con la pandemia que actualmente estamos viviendo la economía del país ha ido empeorando.

En un periodo de corto y largo plazo, desde la actualidad hasta el 2025.

A nivel nacional persiste una paralización de actividades por la pandemia desde mediados del mes de marzo 2020, y según boletín cantonal extracción del 29 de mayo del 2020 en pichincha existe 3652 casos confirmados con COVID-19, fallecidos entre hombres y mujeres 379.

Desde que inicio la cuarentena en Ecuador el Ministro de Trabajo Luis Poveda el 27 de mayo informó que existe aproximadamente 11000 contratos terminados por fuerza mayor. (Ecuarradio, 2020)

Es por eso que fortalecerán la frase primero Ecuador para que se vuelva activar la economía del país, siempre y cuando llegue al país la vacuna para que poco a poco la economía del país vaya mejorando.

El impacto es negativo.

1.4.2.3 FACTOR SOCIAL

La tendencia de desempleo, aumentó a causa de la crisis sanitaria del Covid-19 que actualmente estamos pasando, al igual que la estabilidad social ha realizado cambios en los estilos de vida.

A causa de la pandemia del Covid-19 los restaurantes han tenido que modificar sus estrategias de ventas mediante deliveri, como sociedad tenemos que adaptarnos al uso de nuevas herramientas tecnológicas tanto como consumidores y como dueños de negocios.

No todas las empresas pueden realizar el envío de sus productos a domicilio, lo que implica que varios negocios de alimentos han tenido que cerrar sus puertas y despedir a sus colaboradores.

Los cambios en crisis de Covid-19 serán a mediano y largo plazo durante y después de la pandemia.

El impacto es negativo.

1.4.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Debido a la situación que actualmente estamos viviendo por el Covid-19, es necesario comunicarse por herramientas tecnológicas, para poder solicitar el servicio a domicilio y esto ha provocado un porcentaje aproximado de baja en las ventas.

Desde ahora, hasta que llegue la vacuna al país, un largo plazo.

Debido a la pandemia muchos de los locales han tenido que cerrar sus puertas, y los que se han podido mantener han optado por reforzar las aplicaciones tecnológicas, y sus pedidos solo sean bajo pedido, pocas son las empresas que han

implementado su servicio sin que sea necesario una aplicación para el servicio a domicilio, ya que algunos restaurantes han optado por personalmente dejar sus productos con todas las normas de seguridad.

El impacto es negativo.

1.4.2.5 FACTOR ECOLÓGICO

Evalúa la manera el medio ambiente afecto a la organización, ya que los sistemas de producción lechera generan residuos, los cuales pueden tener un impacto en el ambiente, y por ende en la misma leche y sus derivados, Marta Alfaro (2012), menciona que:

Los purines son una mezcla de los desechos animales, el agua sucia que surge del lavado de los equipos de ordeña, el agua del lavado de los pisos y otras estructuras, aguas lluvias que caen en las distintas construcciones, los purines al no ser manejados de una manera adecuada pueden contaminar el agua, el suelo y el aire (Alfaro, 2013).

En la manera que le podrá afectar a la empresa es que la leche llegue contaminada y ahí no permitirá realizar la producción de yogurt.

1.4.2.6 FACTOR LEGAL

La empresa deberá cumplir con las leyes que rigen en el país y que están en constantes cambios, para un adecuado funcionamiento tanto con las leyes laborales como empresariales.

Elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 32 Muestra de la matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1.- Producto innovador	0,16	3	0,48
F2.- Lugar estratégico para la comercialización	0,1	3	0,3
F3.- Áreas de trabajo bien equipadas	0,15	4	0,6
F4.- Alta tecnología en maquinaria	0,16	4	0,64
F5.- Recursos humanos motivados y capacitados	0,15	3	0,45
F6.- Eficiente sistema de distribución	0,11	4	0,44
			2,91
DEBILIDADES			
D1.- Bajo capital de inversión	0,18	2	0,36
D2.- Sistemas de producción intensivos con altos costos	0,16	1	0,16
D3.- Falta de variedad en los productos	0,15	1	0,15
D4.- Inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto	0,18	2	0,36
D5.- Competencia con maquinaria de última tecnología	0,1	1	0,1
D6.- Poca experiencia en la industria	0,17	2	0,34
			1,47
TOTAL			4,38

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación de la matriz EFI

Según el análisis ejecutado de los factores internos realizados en la matriz EFI da como resultado ponderado en las fortalezas 2,91 y en las debilidades un resultado de 1,47, siendo como gran fortaleza un producto innovador que es tendencia a una vida saludable.

Elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 33 Muestra de la matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1.- Tendencia hacia un estilo de vida saludable	0,15	4	0,60
O2.- Aceptación de la población hacia productos bajo en calorías	0,07	3	0,21
O3.- Inexistencia de competencia directa	0,18	4	0,72
O4.- Oportunidades de financiamiento	0,10	3	0,30
O5.- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta	0,17	4	0,68
O6.- Derivados de la jícama	0,18	4	0,72
			3,23
AMENAZAS			
A1.- Que la competencia lance al mercado el yogurt de jícama con variedad en sabores	0,17	2	0,34
A2.- Posible rechazo de la sociedad por desconocimiento de los beneficios	0,18	2	0,36
A3.- Incremento de precio en la materia prima	0,18	1	0,18
A4.- Inestabilidad económica del país y su crisis financiera a causa de emergencia sanitaria del COVID-19	0,15	1	0,15
A5.- Ingreso de nuevos competidores	0,1	1	0,1
A6.- Cambios en los permisos ambientales, legales y registro sanitario	0,05	1	0,05
			1,18
TOTAL			4,41

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación de la matriz EFE

En la matriz de factores externos se muestra que la oportunidad más importante de la empresa es inexistencia de competencia directa, derivados de la jícama, fuerte poder adquisitivo del segmento meta, tendencia hacia un nuevo estilo de vida saludable, oportunidades de financiamiento, aceptación de la población hacia productos bajo en calorías, siendo todos estos factores importantes y favorables para la empresa, sin embargo la empresa mantiene amenazas que pueden ser convertidas en oportunidades con el tiempo.

Tabla 34 Muestra de la matriz MPC (Matriz de perfil competitivo)

Factores críticos para el éxito	Ponderación	TONICORP		REGENERIS		CHIVERIA	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Competitividad de precios	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Calidad del producto	0,30	4	1,20	3	0,90	2	0,60
Participación en el mercado	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Experiencia	0,10	4	0,20	2	0,10	1	0,10
Producto diferenciador	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1,00
Atención personalizada	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
TOTAL			3,65		2,95		2,60

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Gluco Bie Cia. Ltda., es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de yogurt natural de jícama, las cuales están enfocadas para el consumo de las familias y en especial para las personas diabéticas que deseen incorporar a su dieta un alimento saludable, que además del exquisito sabor tiene nutrientes para un aporte nutritivo en la salud y para una dieta diaria y saludable

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se toma las fortalezas y debilidades de la competencia, para ejecutar una comparación en base a dichos factores entre la empresa **Glucobie Cia. Ltda.**, y la competencia.

En el análisis de la matriz de perfil competitivo, Tonicorp es la empresa más competitiva en el mercado según el resultado ponderado de 3,65 ya que tiene varios años de experiencia y posicionamiento en el mercado, sin embargo, **Glucobie Cia. Ltda.**, se encuentra en último lugar debido a que es una empresa nueva en el mercado que necesita fortalecer su marca, no obstante, **Glucobie Cia. Ltda.**, tiene potencial de crecimiento en el mercado ya que es un yogurt natural de jícama, de jícama con frutilla, jícama con arándanos, por su contenido bajo en calorías, variedad de nutrientes y la calidad en precio y producto.

Plan de contingencia

Es un conjunto de medidas de carácter organizativo, técnico y humano que tiene como principal finalidad de continuación del negocio o establecer cómo actuar cuando ocurren situaciones extraordinarias o que exista algún tipo de riesgo, de esta manera González (2018), afirma que:

Se debe tener en cuenta tanto los recursos materiales, como los recursos humanos necesarios para llevar a cabo las medidas de que se trate, atribuyendo responsabilidades, roles, implicaciones y protocolos de actuación. Requiere por tanto que se haya realizado un previo análisis de riesgo, y puesto que la empresa es un ente dinámico y las situaciones cambian, será objeto de revisiones periódicas para que pueda aplicarse eficientemente en una situación real, realizándose las oportunas modificaciones, teniendo en cuenta su naturaleza dentro del mismo 3 partes en función de las medidas que contienen, las medidas preventivas de la situación de riesgo de que se trate forman parte del denominado plan de respaldo. Las medidas encaminadas a reducir los efectos adversos de la producción de la contingencia componen el plan de emergencia. Y, por último, las medidas encaminadas a la restauración de la situación al estado anterior al acaecimiento de la contingencia, se integran dentro del plan de recuperación. (González Amalia, 2018)

A continuación, se detalla los planes de contingencia con su respectiva estrategia.

1.- Fuerte posicionamiento de la competencia en el mercado nacional, para contrarrestar se va a realizar promociones en las diferentes redes sociales, en los grupos de interés formados dentro de facebook, Instagram, página web.

2.- Catálogos con los beneficios y propiedades del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla y el yogurt natural de jícama con arándanos, para ser distribuido por el sector Belisario Quevedo.

3.- Participar en ferias de nutrición, lácteas haciendo degustaciones a los clientes.

El valor para esta estrategia es de \$ 1500,00 y el responsable de estas actividades será encargado el área de ventas.

1.4.3.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo a la información (INEC, 2020):

En el Ecuador en el año 2019 el ganado vacuno registró un crecimiento del 6,2% con relación al 2018; se observa que la región Sierra concentra la mayor cantidad de cabezas de ganado con un 51,7% del total nacional, seguida por la Costa con el 39,7%, y la Amazonía con el 8,6% (Centro de Industria láctea del Ecuador, 2018)

La producción diaria de leche en la región Sierra es de 5'083.691 litros, a nivel nacional la producción diaria de leche es de 6'648.786 litros, la cual el 15% es destinado para la elaboración del yogurt.

De acuerdo a la información obtenida de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado en el Estudio de Mercado Sector de la leche en el Ecuador, "Para las observaciones de esta investigación se ha tomado como referencia a las principales y más grandes industrias que se dedican a la elaboración de productos lácteos de acuerdo a su capacidad instalada y su mayor porcentaje de producción" (SCPM, 2020)

A continuación se presenta las empresas según el orden indicado:

Tabla 35 Empresas oferentes de yogurt en la Parroquia Belisario Quevedo

PRINCIPALES INDUSTRIAS DEL SECTOR LÁCTEO	CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO AL AÑO EN LITROS
TONI S.A.	12000	
HERTOB C.A. (MIRAFLORES)	11000	35
EL KIOSKO/ALPINA	9000	
PROLACHIV CHIVERÍA S.A.	8500	
TOTAL	40500	
Valor Promedio	10125	354.375

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

La oferta de yogurt en la actualidad en la Parroquia Belisario Quevedo es de 354.375 litros, el mismo que está en el mercado para el consumo de la población total de la Parroquia.

Tabla 36 Oferta de yogurt Parroquia Belisario Quevedo

Oferta de yogurt (lts.) Parroquia Belisario Quevedo
354.375

Fuente: Tabla 35

Elaborado por: La Autora

Una vez determinada la oferta de yogurt para el presente año, el mismo que se estima en 354.375 litros, se realiza la proyección de la oferta para los próximos 5 años, para lo cual se toma como referencia el indicador de la tasa de crecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas del 0,2352%. (INEC, 2019)

Tabla 37 Proyección de la oferta de yogurt en litros

Año	Tasa de Crecimiento de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	Oferta de yogurt (Its.) Parroquia Belisario Quevedo
2020		354.375
2021	0,2352%	354.383
2022	0,2352%	354.392
2023	0,2352%	354.400
2024	0,2352%	354.408
2025	0,2352%	354.417

Fuente: Indicador de la tasa de crecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas INEC 2019

Elaborado por: La Autora

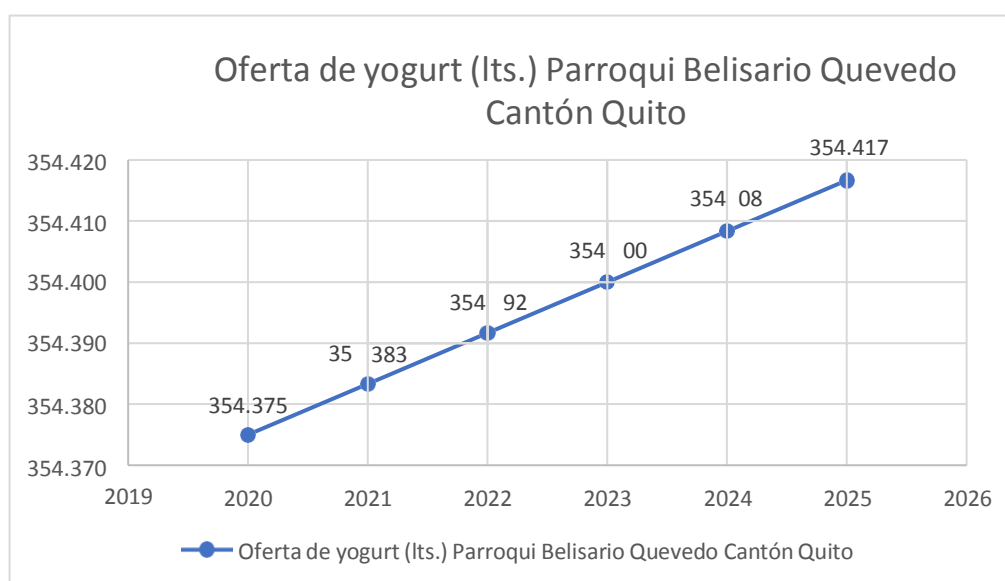


Figura 34 Presenta la proyección de yogurt (Its), Parroquia Belisario Quevedo

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos que se detallan en la figura 34, se puede observar un crecimiento leve en la oferta, de acuerdo al indicador aplicado, siendo para el año 2020 la oferta de 354.375 litros de yogurt, y para el año 2025 es de 354.417 litros de yogurt.

1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta la proyección de la demanda potencial y la proyección de la oferta en litros, de esta manera se puede obtener la demanda insatisfecha anual del yogurt natural de jícama.

Tabla 38 Demanda Potencial Insatisfecha de yogurt

Año	Demanda Potencial de yogurt en litros	Oferta de yogurt (Its.) Parroquia Belisario Quevedo	Demanda Insatisfecha de yogurt (Its.)
2020	815.866	354.375	461.491
2021	824.127	354.383	469.743
2022	832.491	354.392	478.099
2023	840.959	354.400	486.559
2024	849.533	354.408	495.125
2025	858.215	354.417	503.798

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

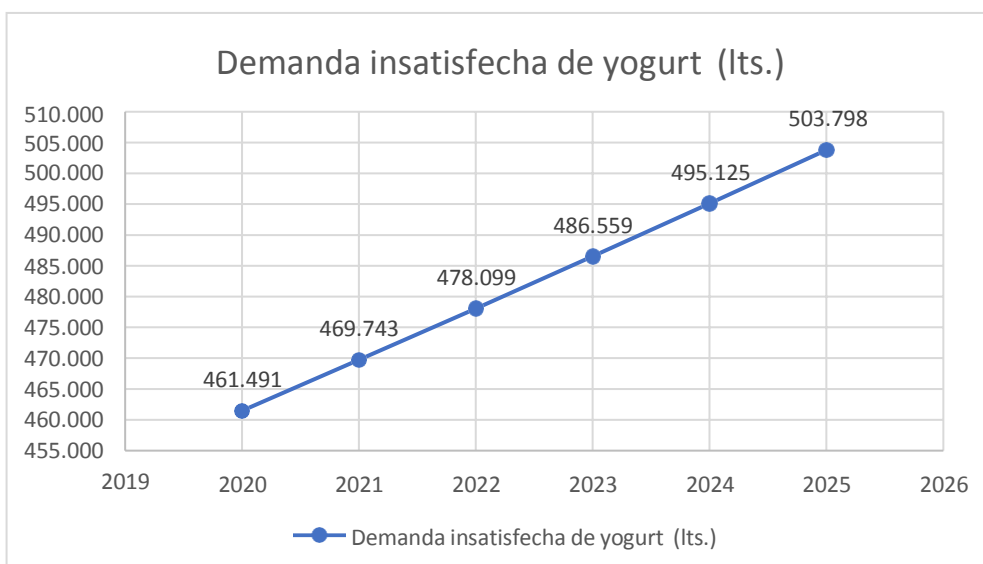


Figura 35 Presenta la demanda insatisfecha de yogurt

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Según la información que refleja en la figura 35 para el año presente la demanda insatisfecha anual es de 461.491 litros de yogurt.

1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Para el presente proyecto en lo que se refiere a la publicidad se ha diseñado un plan que se detalla los medios de comunicación que se va a utilizar durante el un año de actividades con los diferentes presupuestos, valores que se tomará en cuenta en el Plan Financiero.

Tabla 39 Presenta el plan de medios

Plan de Medios						
Objetivo:	Informar a los consumidores sobre los beneficios del yogurt natural de jícama, característica y promociones para identificar una nueva imagen en el mercado					
Target:	Jefes de hogar que se preocupan por la alimentación de su familia					
Medios Publicitarios	Objetivo	Estrategias	Proyectos Estratégicos	Presupuesto Anual	Tiempo	Responsable
Redes Sociales	Fortalecer la marca, manteniendo una comunicación directa con los clientes	Crear la página de Facebook, Instagram, página web que brinden información de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda., usar WhatsApp para atender los requerimientos del cliente e informar ofertas y promociones.	Subir videos informativos de los beneficios del consumo del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla, yogurt natural de jícama con arándanos, en la dieta diaria. Mostrar videos con alternativas de combinación del yogurt. Desarrollar concursos por seguir la página y compartir publicaciones.	\$ 800	Durante todo el año.	Área de Marketing y ventas
Micro mercados, Tiendas, Panaderías, Supermercados	Brindar mayor información sobre los beneficios del yogurt natural de jícama	Impulsar la compra del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con arándanos, yogurt natural de jícama con frutilla	Anunciar promociones existentes. Realizar degustaciones del yogurt. Entregar material P.O.P. a clientes.	\$ 500	Durante todo el año.	Área de Marketing y ventas

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.6.1 PLAN DE MEDIOS

1.6.1.1 OBJETIVOS

Diseñar una campaña estratégica que permita difundir y brindar información de la empresa como su ubicación, horarios de atención, medios de pago, usando medios digitales con el propósito de llegar a los clientes y poder obtener la rentabilidad deseada.

1.6.1.2. TARGET

El producto está dirigido especialmente para las personas diabéticas por su bajo contenido en azúcar y para todo el público en general que guste o este cambiando su estilo alimenticio, por los beneficios y nutrientes que ofrece el yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla, yogurt natural de jícama con arándanos.

1.6.1.3. ESTRATEGIA

Se creará una página web para dar a conocer la empresa y los productos que se va ofrecer a los clientes.

Adicionalmente se creará una fanpage en Facebook, Instagram y página web, para dar a conocer los productos, ofertas, descuentos, información de los beneficios y nutrientes del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla, yogurt natural de jícama con arándanos.

La infraestructura de la empresa contará con la publicidad interna y externa, con banner, logo, slogan, misión, visión, valores y políticas de la empresa.

Se elaborará volantes con información de la empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**, con los productos a ofrecer que serán entregados en lugares como el hospital Andrade Marín, Hospital Eugenio Espejo, Hospital del día de la Universidad Central, en la avenida Mariana de Jesús por ser un lugar donde existen varios consultorios médicos, con el fin de captar clientes.

1.6.1.4. MEDIOS

Para la estrategia de difusión Online principalmente se usará redes sociales como Facebook e Instagram y página web de la empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**, sin mayor costo que permitan la difusión de los contenidos.

1.6.1.5. PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el plan de medios se debe contar con presupuesto para desarrollar de la mejor manera el proyecto y tener éxito, alcanzando los objetivos propuestos, la inversión de estos valores serán anualmente.

Tabla 40 Presenta el presupuesto de redes sociales

MEDIO	CRONOGRAMA	COSTO ANUAL EN \$	EVALUACIÓN/ PENETRACIÓN
Facebook	Enero-diciembre año 1	\$ 240,00	24 A 44 clicks 600-700 personas
Instagram	Enero-diciembre año 1	\$ 180,00	50 clicks diarios 800-900 personas
Youtube	Enero-diciembre año 1	\$ 225,00	900-1000 personas
Promoción directa en sitio	Enero-diciembre año 1	\$ 350,00	800-1200 personas
TOTAL		\$ 995,00	3800 personas

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Para posicionar el producto durante el primer año, se debe contar con un presupuesto de \$995,00 dólares, el cual se destinará a colocar clics en redes sociales y a realizar demostraciones en sitio (auto mercado). Esta estrategia ha sido evaluada solamente con la penetración directa pues se espera que el efecto boca a boca propio del uso de este sitio de medios duplique hasta triplique la penetración.

1.6.1.6. CRONOGRAMA

Para el desarrollo de plan de medios debe existir organización y control de las redes sociales, de la publicidad interna y externa se detalla las actividades y la persona responsable.

Tabla 41 Presenta el cronograma de plan de medios

ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Seguimiento de la página web	Internet	Diario	Gerente-Propietario
Revisión de las redes sociales	Internet	Diario	Gerente-Propietario
Publicidad interna y externa	Personal	Diario	Gerente-Propietario
Verificación de la entrega de volantes	Personal	Diario	Gerente-Propietario

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Diseños

Tabla 42 Presenta el significado de colores

COLOR	INSPIRA
Rojo	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro
Naranja	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión
Amarillo	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad
Verde	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad
Azul	Fuerza, frío/ fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia
Morado	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico
Rosa	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto
Café	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico

Fuente: (Cazorla Brenda, 2018)

Elaborado por: La Autora

Logotipo

Según el libro Logotipos marcas e Imagen Corporativa (2015), logotipo es:

Es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia. Su logotipo le acompañará durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo. (LogoRapid, 2015)



Figura 35 Presenta el logotipo para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Slogan

Ayudamos a la salud será el slogan de la empresa productora y comercializadora de Yogurt Natural de Jícama ya que nuestro principal objetivo es el bienestar en la salud de nuestros clientes en su alimentación diaria.

Rótulo Led



Figura 36 Presenta el rótulo led para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Etiqueta del producto



Figura 37 Presenta la etiqueta para el envase del producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Envases del producto

Envase de 250ml



Figura 38 Presenta el envase para el yogurt de 250 ml

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Envase de 1 litro



Figura 39 Presenta el envase de yogurt de 1 litro

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Envase de Galón



Figura 40 Presenta el envase de yogurt de un galón

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Funda para el producto



Figura 41 Presenta la funda para el producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tarjetas de presentación



Figura 42 Presenta las tarjetas de presentación para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Carpeta



Figura 43 Presenta las carpetas para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Hoja membretada



Figura 44 Presenta la hoja membretada para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Cuadernos



Figura 45 Presenta los cuadernos para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Agendas



Figura 46 Presenta las agendas para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Esferos



Figura 47 Presenta los esferos para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Jarros



Figura 48 Presenta el jarro para la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Llaveros



Figura 49 Presenta los Llaveros

Fuente: Análisis del Proyecto
Elaborado por: La Autora

Camisetas



Figura 50 Presenta las camisetas para el equipo de trabajo de la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto
Elaborado por: La Autora

Gorras



Figura 51 Presentación de las gorras para los colaboradores de la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Publicidad en el camión



Figura 52 Presentación de la publicidad para el camión de la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Página web



Figura 53 Presentación de la página web

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Facebook



Figura 54 Presentación de la página de Facebook

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Instagram



Figura 55 Presentación de la página de Instagram

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La Asociación Americana de Marketing define canal como la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan. Es el término utilizado para describir el método y los medios por los que un producto o grupo de productos se transfieren físicamente, distribuidos, desde su punto de producción hasta el punto en el que se ponen a disposición del cliente final. En general, este punto final es un punto de venta, tienda o fábrica, pero debido a que algunos canales evitan la tienda y van directamente al consumidor también puede ser la casa o domicilio del cliente. Sistemas de relaciones entre entidades que participan en el proceso de compra y venta de bienes y servicios. (Eslava, 2017)

Para la distribución del yogurt natural de jícama se utilizará un canal de distribución, será para que el producto se comercialice en micro mercados, tiendas, panaderías, bares de escuelas, colegios y universidades:

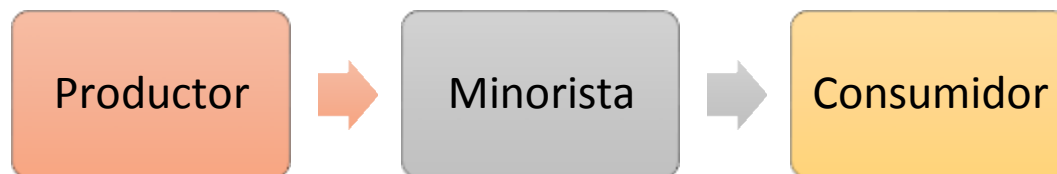


Figura 56 Canal de Distribución Directa e Indirecta

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

La distribución del producto se lo hará desde la planta procesadora ubicada en la ciudad de Quito en el sector Belisario Quevedo en la calle Versalles y Ramírez Dávalos (Sector de Santa Clara). Para el efecto se utilizará el camión que va adquirir la empresa.



Figura 57 Presenta el camión para la distribución del producto

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento del cliente una vez que se ha concluido con una venta, permite lograr nuevas compras, que son la piedra elemental de la mayor parte de las pequeñas empresas exitosas (Movistar, 2018).

Pequeñas o medianas empresas que desean tener un proceso completo y práctico en sus labores no deben dar por hecha la satisfacción de los clientes con sus servicios, por eso se debe seguir dando seguimiento a ello.

Con toda la información que se recolecte se realizará una lista de clientes, esta deber ser organizada, estudiada y analizada, que permita dar un seguimiento eficaz.

La empresa tendrá el seguimiento personalizado con nuestros distribuidores y público en general que adquieran nuestro producto para verificar la aceptación de nuestro yogurt hecho a base de jícama, las estrategias a establecer son las siguientes: Sugerencias por medio de un número de whatsapp para dar seguimiento a las opiniones de los clientes.

En el local de punto de venta se realizará degustaciones para que los clientes den su opinión sobre el sabor del producto.

La verificación de los comentarios en las redes sociales de la empresa productora y comercializadora de Yogurt natural de jícama.

Por medio de las redes sociales y página web se analizarán las estadísticas de la Fan Page es decir el alcance que se ha logrado de las publicaciones, la participación de las personas y el crecimiento de las personas en dicha página, de esta manera permitiendo un acercamiento más directo con los clientes, adquiriendo información de gustos, preferencias, y satisfacción del producto.

Tabla 43 Presenta la encuesta de satisfacción al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Trato por parte del vendedor			
Eficiencia y rapidez en resolver problemas			
Recepta sus órdenes de pedido a tiempo			
PRODUCTO			
Relación calidad/ Precio			
Envase			
Especificaciones claras			
Servicio de entrega			
Calidad de servicio de entrega			
Es entrega el producto completo			

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

1.9 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM son las siglas en inglés de Customer Relationship Management, lo que traducido quiere decir gerenciar las relaciones con los clientes, para Brunetta (2016):

Es una estrategia de negocios basada en las tecnologías de la información, que permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes. Desde el punto de vista tecnológico, representa los sistemas y arquitectura requerida para capturar, analizar y compartir todas las facetas de la relación de los clientes con la empresa. Pero CRM también es una estrategia de futuro destinada a aportar valor a clientes, empleados y a la empresa, que se basa en la revisión de planteamientos y procesos de negocios con soluciones tecnológicas específicas. Desde otra perspectiva, CRM es un conjunto de actividades y aptitudes que distingue a las empresas que está, auténticamente centradas en el cliente (Brunetta, 2016).

El CRM es un nuevo modelo y estrategia de gestión cuyo factor clave es incrementar el valor percibido por los clientes a través de una mejor atención de sus necesidades, teniendo como punto de partida la rentabilidad que estos nos ofrecen.

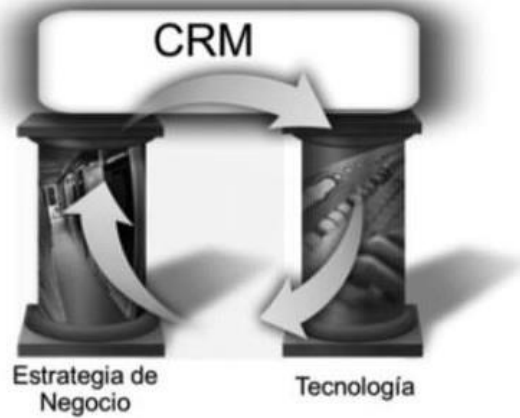


Figura 58 Presenta la estrategia y tecnología: para los cimientos de un proyecto exitoso

Fuente: (Brunetta, 2016)

Elaborado por: La Autora

1.10 PRESUPUESTO PARA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Tabla 44 Presenta el presupuesto del CRM

ATENCIÓN AL CLIENTE	Valor Total	Proveedor
Dragon CRM Empresas Ventas En La Nube	\$ 800,00	Mercado Libre

Fuente: (Mercado Libre, 2020)

Elaborado por: La Autora

1.11 MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos, que tiene los productos de la empresa y los que se puede cubrir son los siguientes:

Alianzas estratégicas con los consultorios médicos de la ciudad de Guayaquil y Cuenca para una venta directa con los pacientes.

Ofrecer productos alternativos como: bebida, mermelada, helados, pastel hechos a base de la jícama.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar mediante flujos de proceso, mapa de procesos, herramientas de calidad, para poder entender correctamente las diferentes fases del plan de negocios de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama en su proceso y su funcionamiento que permita comprender y dar mejoras a sus procedimientos.

2.2. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

El sistema de producción consta de entradas (información, energía, materiales), un proceso de transformación (hombres, equipos y maquinarias) y salidas (servicios, ideas, productos). Este sistema forma la base para construir, mejorar e innovar la fortaleza y vitalidad económica de un país, bajo el marco de referencia de la fabricación para obtener ventaja competitiva de clase mundial. (Palacios, 2019)

Crear los procesos y procedimientos bajo esquemas determinando las capacidades de producción y capacidad del personal de tal manera poder estudiar el proceso de producción del yogurt natural de jícama de la empresa **Gluco Bie Cia.** Ltda., comienza:

Descripción del proceso de producción

Llamada al proveedor. – La Asistente Administrativa será la persona encargada de llamar a los proveedores de la leche, jícama, frutillas, arándanos, envases y etiquetas.

Pedido de materia prima. - Una vez elegido los proveedores se realizará el pedido correspondiente, en el caso de la leche será de 500 litros diarios con una orden de pedido de lunes a viernes, 5226 libras de jícama, 1742 libras de frutillas, 1742 libras de arándanos, pedido que se recibirá el primer sábado de cada mes, los envases y etiquetas se realizará el pedido una vez al mes para que su entrega sea el último día de cada mes.

Traslado de la materia prima. - Tanto la leche, las frutas, envases y etiquetas serán entregados en las instalaciones de la empresa, debidamente coordinado.

Análisis de leche y detector de antibióticos. – Una vez que llega el tanquero de la leche a las instalaciones de la empresa, el jefe de producción procede a tomar una muestra en un tubo de ensayo de 10cm cada vez que llegue la leche para verificar:

1.- Análisis de antibiótico. – En este proceso se puede verificar que la leche no tenga ningún residuo de antibióticos tales como: beta lactamicos, tetraciclinas, aminoglucósidos, sulfonamidas. (García, 2020)

2.- Análisis de la reductasa. –Thomás García (2020), menciona que:

La mayoría de los gérmenes de la leche elaboran reductasas que modifican el potencial de óxido-reducción de la misma. Para demostrar ese fenómeno basta añadir a la leche una sustancia que se decolore al pasar de la forma oxidada a la forma reducida. La rapidez con que cambia de color está en función de la población bacteriana y, por ello, puede ser un índice del grado de contaminación de la leche (García, 2020).

Con la verificación rápida que se realiza a la leche podremos evidenciar el estado en el que se encuentra la leche para el consumo de los clientes y se les entrega de la mejor calidad la leche para evitar algún tipo de infecciones.

Tabla 45 Presenta la Prueba de la reductasimetria en leche

Tiempo	Cantidad de Bacterias	Calidad
< 3 Horas	2 – 10 Millones	Mala
3 – 5 Horas	200000 – 2 Millones	Regular (Aceptable)
> 5 Horas	Hasta 200000	Buena

Fuente: (García, 2020)

Elaborado por: La Autora

3.- Análisis de la prueba de california mastitis test (CMT). - Es una prueba sencilla que es útil para detectar la mastitis subclínica por valorar groseramente el recuento de células de la leche, según García (2020):

La prueba consiste en el agregado de un detergente a la leche, el alquil-aril sulfonato de sodio, causando la liberación del ADN de los leucocitos presentes en la ubre y este se convierte en combinación con agentes proteicos de la leche en una gelatina, a mayor presencia de células se libera una mayor concentración de ADN, por lo tanto mayor será la formación de la gelatina, traduciéndose en nuestra lectura e interpretación del resultado como el grado más elevado de inflamación, es decir permite determinar la respuesta inflamatoria con base en la viscosidad del gel que se forma al mezclar el reactivo (púrpura de bromocresol) con la misma cantidad de leche en una paleta con cuatro pozos independientes permitiendo evaluar cada cuarto independientemente. (García, 2020)

Tabla 46 Presenta la Prueba de california mastitis

Reacción	Cs por ml de leche
Negativo	0-200,000
Traza	150,000-500,000
Grado 1	400,000-1,500,000
Grado 2	3,000,000-5,000,000
Grado 3	Más de 5,000,000

Fuente: (García, 2020)

Elaborado por: La Autora

4.- Análisis de la prueba de alcohol. - Es muy rápida pero es de poca precisión, el principio de la prueba es que se efectúa una reacción mediante la adición a volúmenes iguales de alcohol y de leche; las leches ácidas (0,21%) coagulan, así como las que contiene calostro, provenientes de vacas con mastitis o cuando han sido calentadas; en estos casos el ensayo se reporta como positivo, el alcohol actúa desnaturalizando y deshidratando las proteínas y da una reacción positiva con calostro y con leches mastíticas, y leches de vacas abortadas aunque estas leches no tengan acidez alta, este resultado sólo se alcanza con un cierto grado alcohólico de la mezcla final, por debajo del cual las leches térmicamente estables no floculan, mientras que la leche anormal, esto es la térmicamente inestable, flocula. (García, 2020)

Una vez realizado estos análisis y la aceptación correcta en los rangos de valores se acepta la leche y va al área del cuarto frío.

Traslado de materia prima a bodega. - El traslado se da a las secciones de la bodega, la leche al cuarto frío, las frutas a la sección correspondiente y envases a la bodega

Estandarización. - En este proceso con la utilización de la descremadora se normaliza la grasa en un 2% y de sólidos en un 7% para una distribución homogénea de la grasa debe precalentarse a 35° C. (García, 2020)

Estabilidad y consistencia. - En este proceso se obtiene estabilidad y consistencia, a través de un proceso de presión de 100kg/cm² y en una temperatura de 40° C, para evitar que la grasa se separe. (García, 2020)

Uniformidad. - Según Paz (2020), “La mezcla libre de bacterias patógenas, ayuda a disolver y combinar ingredientes, mejora el sabor y calidad de almacenamiento y permite la uniformidad, esto se logra debido al uso de una marmita a 85°C, durante el tiempo de 15-30 minutos” (Paz, 2017).

Enfriamiento. - Con el fin de que el producto tenga una temperatura adecuada al añadirle el cultivo, se encarga mediante sus técnicas sanitarias de reducir la temperatura hasta 40-45°C, (García, 2020)

Incubación. - Según Paz (2020), “Se realiza durante 4-6 horas a 45°C en el que el yogurt debe adquirir un Ph de 4,6-4,7, este indica la concentración de hidrógeno y se usa para medir la acidez” (Paz, 2017).

Batido. - Según Paz (2020), “El proceso de incubación se logra mediante el uso de una mezcladora industrial ya que con este subproceso se concluye el enfriamiento del yogurt, al terminar la incubación al llegar a una temperatura de 20°C se puede agregar la fruta” (Paz, 2017).

Envasado. - Consiste en colocar en los recipientes en los que se realizará la distribución con sus respectivo etiquetado

Control de calidad. - Se genera un exhausto control de calidad donde el operario de producción se encargará de revisar el producto que contenga la medida exacta, estética y el sabor que corresponde por cada frasco y etiqueta.

Almacenamiento. - Consiste en colocar el yogurt en cámaras frigoríficas durante el periodo de 24 horas a 5°C hasta su uso o comercialización. (García, 2020)

Mapa de Procesos

Según Business School (2020), nos menciona que:

El mapa de procesos de una empresa se define gráficamente en lo que se conoce como diagrama de valor. En él se combina la perspectiva global de la compañía con las perspectivas locales del departamento respectivo en el que se inscribe cada proceso. Su desarrollo, por lo tanto, debe tratar de consensuar la posición local y el desempeño concreto de dichos procesos con los propósitos estratégicos corporativos, por lo que resulta imprescindible identificarlos y jerarquizarlos en función de su definición específica. Estos mapas deben ser concisos y muy claros para que puedan lograr su objetivo: obtener una visión general de todo lo que ocurre en la empresa. (Business School , 2020)

Una ventaja del mapa de procesos es que permite conocer la manera de cómo se realizan las actividades en una organización permitiendo analizarlos para así optimizar tiempos e ir mejorando la calidad en el proceso de producción.

Procesos Operativos. – Según Business School (2020), nos señala que:

Se definen como aquellos procesos que se encuentran directamente ligados a la realización del producto o a la prestación del servicio. Por ellos se conocen como los procesos en línea. Dichos procesos cuentan con una visión completa del cliente, desde el conocimiento de los requisitos del producto o servicio, hasta el análisis final de satisfacción, una vez el cliente ha recibido nuestro producto o servicio. Estos procesos ocupan normalmente el bloque central del mapa de procesos, el cual sí difiere según la actividad que se desarrolle. (Business School , 2020)

Dentro de la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cía. Ltda., el proceso operativo estará en constante actualización para satisfacer las necesidades de los clientes con la implementación a futuro de nuevas líneas de producción con variados sabores de yogurt y derivados de la jícama.

Procesos Estratégicos. – Según Business School (2020), nos menciona que:

Se definen como aquellos procesos que se encuentran directamente vinculados al ámbito de las responsabilidades de la dirección y generalmente al largo plazo. Se refiere principalmente a procesos de planificación y otros procesos que se encuentren ligados a factores clave o factores estratégicos. Los procesos estratégicos conducen a los operativos mediante pautas de gestión o estratégicas, y los procesos de apoyo colaboran en su desarrollo. (Business School , 2020)

El principal objetivo del proceso estratégico que se va a implementar en la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., es que hasta el año 2025 debe posicionarse la marca y ser conocidos a nivel del Ecuador.

Procesos de Soporte. – Según Business School (2020), nos señala que:

Los procesos de soporte se definen como aquellos procesos que ofrecen soporte a los procesos operativos. Se refiere principalmente a procesos relacionados con recursos y mediaciones. Una de las principales características de los procesos de apoyo es que pueden ser fácilmente subcontratables, es decir que la empresa no se reciente en el momento en que se opta por externalizar alguna de las tareas o actividades que se llevan a cabo en los procesos de apoyo. (Business School , 2020)

El proceso de soporte dará los recursos necesarios para que la empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie Cía. Ltda., en el proceso operativo de producción de yogurt sea de excelente calidad considerando al personal altamente capacitado en la transformación del producto y maquinaria para así evitar un inadecuado producto final.

Mapa de Procesos

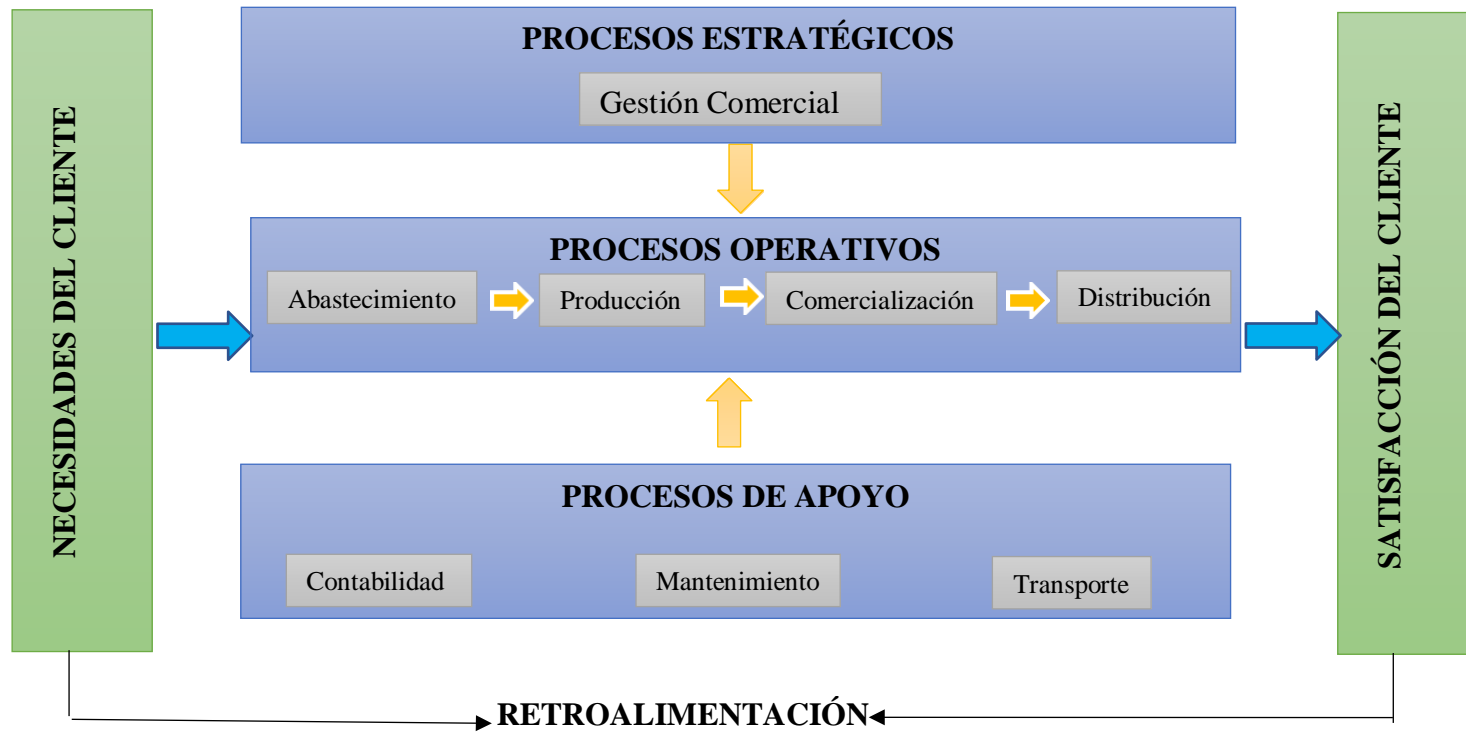


Figura 59 Presenta el Mapa de Procesos










Fuente: (Business School , 2020)

Elaborado por: La Autora

Diagrama de flujo

Es una herramienta que representa gráficamente un proceso, en el cual se relaciona actividades. Los diagramas están compuestos por algoritmos gráficos. Los algoritmos son un conjunto de instrucciones, ordenadas y finitas que permiten realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no genere dudas a quien lo ejecute. (Gómez Iván, 2020)

Tabla 47 Presenta la Simbología de un diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Función
Polígono redondeado 	Inicio/ Fin	Indicador de inicio o fin del proceso que se está detallando
Rectángulo 	Proceso	Se usa para describir la actividad a desarrollar (puede ser operación, inspección, transporte, espera, almacenamiento)
Rectángulo cortado 	Documento	Representa una salida en papel o documenta
Rombo 	Decisión	Con este símbolo se identifica el momento de seleccionar una alternativa
Cilindro 	Base de datos	Representa el almacenamiento o suministro de información de una base de datos
Rectángulo especial 	Procedimiento	Indica que la actividad se desarrolla en varios pasos que se explican en otra parte
Flecha 	Flecha de flujo	Muestra el sentido del flujo del proceso. Lo habitual es que vaya de arribar abajo y de izquierda a derecha
Círculo 	Conector	Indica un cambio de control del flujo dentro de la misma página. Se identifica con número
Polígono especial 	Conector de página	Indica que se cambia el control a una página diferente. Se identifica con una letra mayúscula

Fuente: (Gómez Iván, 2020)

Elaborado por: La Autora

La elaboración del diagrama de flujo tiene una lógica y unos criterios o acuerdos. Lo primero que debe entenderse, es que un diagrama de flujo pretende identificar el paso a paso de cualquier proceso. Es por esto que se debe partir de la observación del proceso y ni desde los recursos mentales de éste. (Gómez Iván, 2020)

Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento-producción-comercialización

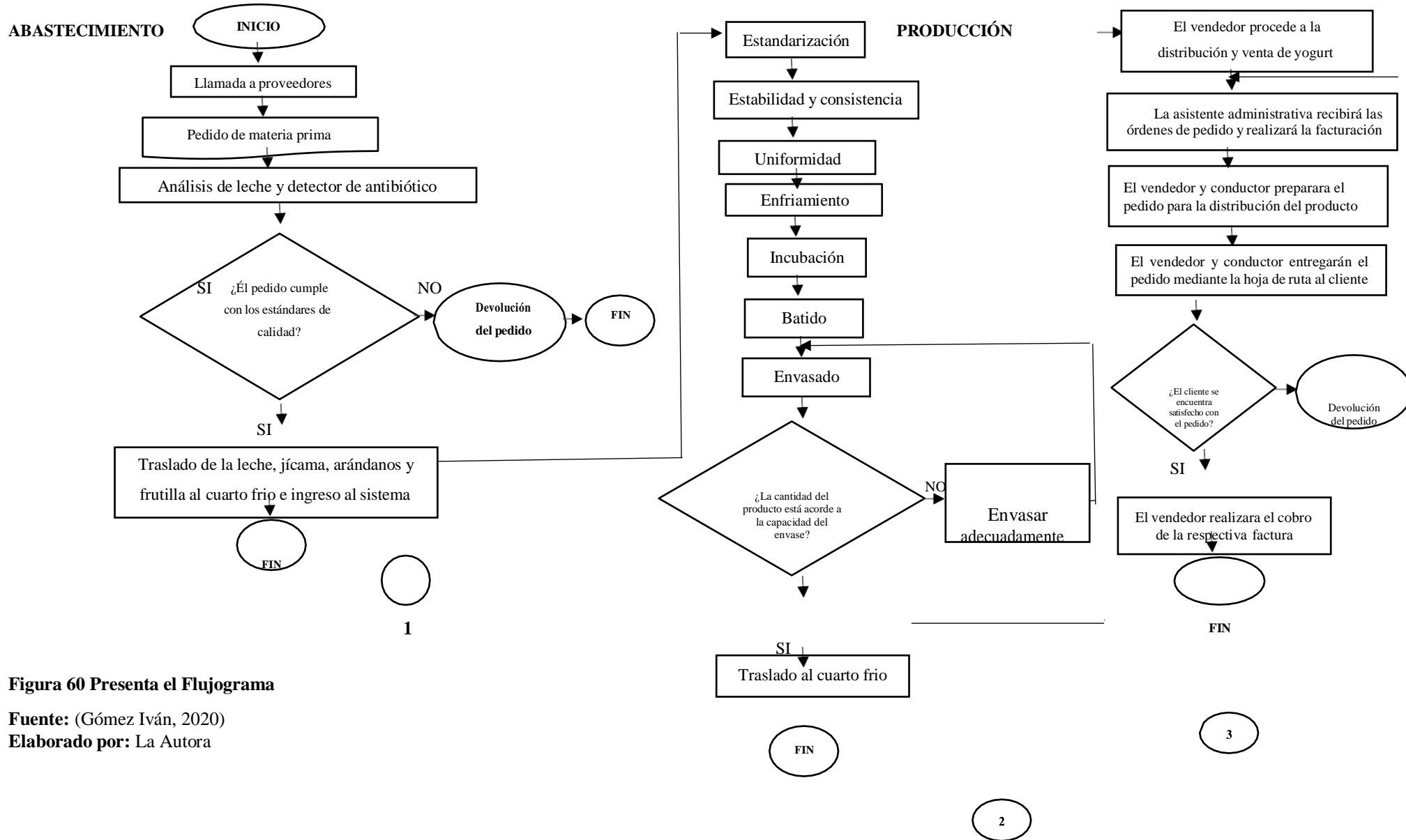


Figura 60 Presenta el Flujograma

Fuente: (Gómez Iván, 2020)

Elaborado por: La Autora

ABASTECIMIENTO

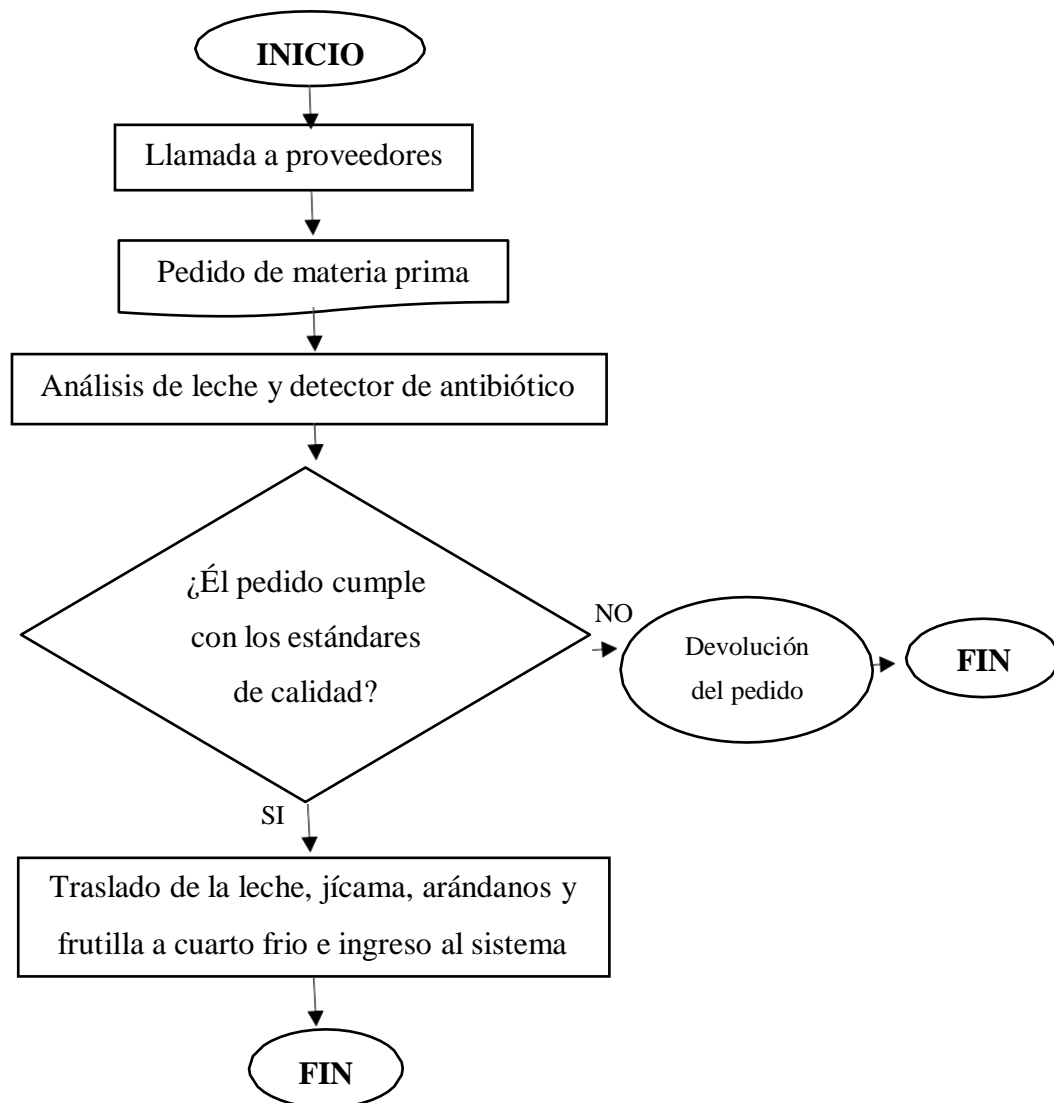


Figura 61 Presenta el Flujograma de abastecimiento de materia prima

Fuente: (Gómez Iván, 2020)

Elaborado por: La Autora

PRODUCCIÓN

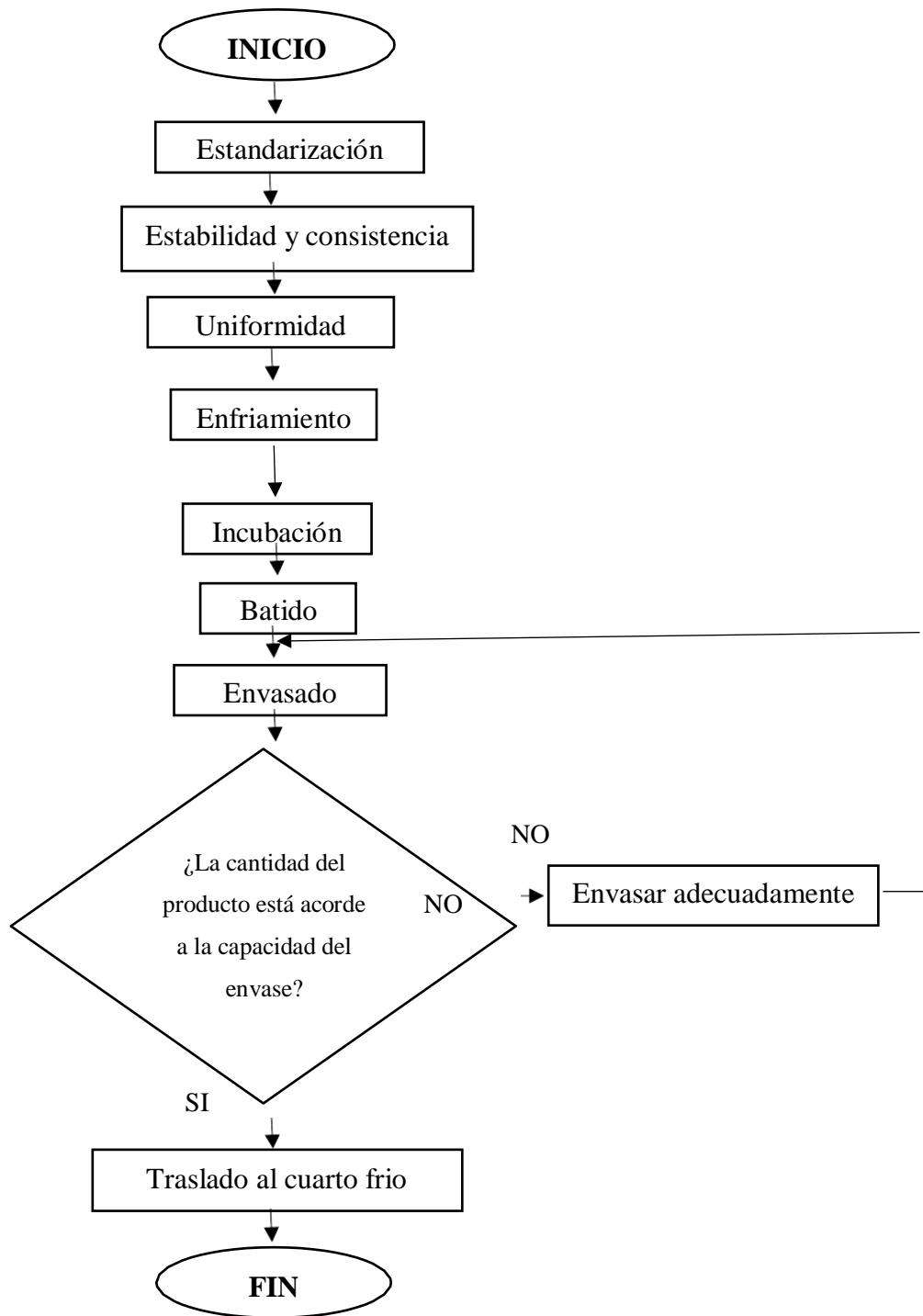


Figura 62 Presenta el Flujograma de producción de yogurt

Fuente: (Gómez Iván, 2020)

Elaborado por: La Autora

COMERCIALIZACIÓN

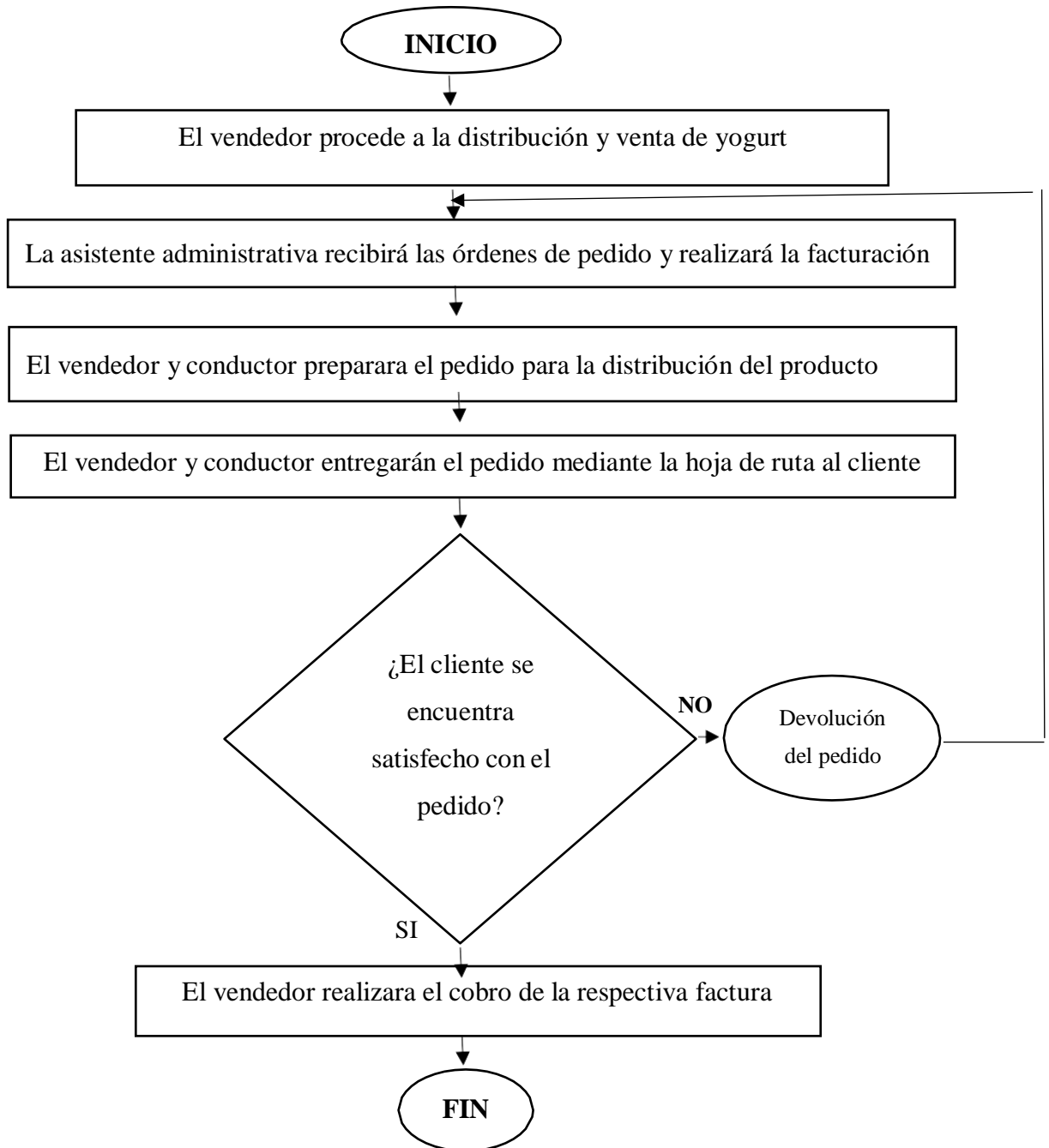


Figura 63 Presenta el Flujograma de comercialización de yogurt

Fuente: (Gómez Iván, 2020)

Elaborado por: La Autora

2.2.2. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS

2.2.2.1 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES

Las instalaciones de la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., se ubicará en la parroquia Belisario Quevedo en el Sector de Santa Clara, con un espacio de 270.00 m², su distribución constará de:

Tabla 48 Presenta la Distribución de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda.

Espacios Asignados	Áreas Asignadas
Recepción materia prima	42.525m ²
Laboratorio	25m ²
Cuarto frio almacenamiento	25m ²
Área de despacho	20m ²
Área de producción	48.5m ²
Secretaria, sala de estar y archivo	33m ²
Administración	18m ²
Cafetería	6.30m ²
Lokerts	5.125m ²
Baño hombres	10.25m ²
Baño mujeres	10.25m ²
Guardianía	5.125m ²
Estacionamiento	211.20m ²

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Presenta el plano de la Distribución de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda.



Figura 64 Presenta las Áreas de la empresa Gluco Bie Cia. Ltda.

Fuente: AutoCAD

Elaborado por: La Autora

2.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Maquinaria, equipos y herramientas

A continuación, se detallará la maquinaria, equipos y herramientas que se utilizará para la elaboración del yogurt de la empresa Productora y Comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda.

Tabla 49 Presenta la Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Descripción	Costo
Detector de antibióticos		Comprobador de leche de un animal tratado –y dudoso, en cuanto a posible contaminación– contiene antibióticos detectables antes de mezclar su leche con la del resto del rebaño y contaminar así toda la leche del tanque.	\$4000,00
Analizador de leche		Temperatura ambiente - 10 ° C -40 ° C (opción 43 ° C) Temperatura de la leche - 1 ° C - 40 ° C Humedad relativa - 30% - 80% Parámetros eléctricos Tensión de alimentación de CA - 220V / 110V	\$1489,60
Tanque de refrigeración		Tanquero de acero inoxidable capacidad para 500 litros	\$900,00
Descremadora de leche		Separa la grasa de la leche en una capacidad de 1000 litros por hora	\$6048,00
Pasteurizador		Capacidad de 500 litros, con intercambiador perimetral para calentamiento - enfriamiento para una rápida pasteurización. Gabinete de control en acero inoxidable con pantalla táctil para operación automática y planificada del proceso.	\$6500,00
Llenado y tapado de botellas		Ideal para llenar productos pastosos como: Conservas Crema de leche, Aderezos, Salsa, arequipe, Yogur, Gel antibacterial. Rango de llenado 100 - 1000 ml Velocidad de dosificado Máx. 30 dosificados / min. Rango de error Máx. 1% Tipo de accionamiento Manual por electro pedal Información eléctrica 110 V, 1A Aire requerido 90 PSI	\$5200,00

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

Los costos de cada uno de los equipos que se muestran en la tabla anterior se obtuvieron del sitio de ventas web de mercado libre Ecuador, mediante una proforma de la empresa (Ingemaq, 2020) ubicada en la ciudad de Quito, de la empresa (Damaus, 2020), y de la empresa (Intertec, 2020) que mediante mesa de ayuda el día 25 de agosto 2020 se tomó contacto con la empresa, esta empresa ubicado en Bogotá el dato proporcionado de las máquinas es por el Sr. Juan Guillermo Gallón, asesor comercial de la empresa que dió a conocer la información por WhatsApp el día 26 de agosto del 2020.

2.2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS

La empresa Gluco Bie Cia. Ltda., requiere de 7 personas para colaborar en las actividades de desarrollo para la producción del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla y yogurt natural de jícama con arándanos.

Tabla 50 Presenta la Descripción de personas

Servicio	No de personas	Horas- días	Horas- semana	Horas- mes	Horas- año
Gerente General	1	8	48	192	2304
Asistente administrativa	1	8	48	192	2304
Jefe de producción	1	8	48	192	2304
Operario 1	1	8	48	192	2304
Jefe financiero	1	8	48	192	2304
Asistente contable	1	8	48	192	2304
Jefe de ventas	1	8	48	192	2304
Vendedor/ Conductor/Despachador	1	8	48	192	2304
TOTAL	8	64	384	1536	18432

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

2.2.3 TECNOLOGÍA A APLICAR

La empresa Productora y Comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., como función principal consiste en la elaboración de un yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla, yogurt natural de jícama con arándanos, durante el proceso de transformación y una vez finalizado el proceso hace que estos productos tengan una duración de 15 días en el cuarto frío a una temperatura de 4 a 6°C.

La empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**, usará equipos de última tecnología detallada en Tabla N 49 Descripción de equipos, para realizar el proceso de transformación del producto consiste primero en analizar la leche, después pasará por la máquina descremadora de leche, para posteriormente colocar en la olla pasteurizadora yogurtera de leche, después se mezcla de la leche con la fruta en la olla yogurtera y con los tiempos programados esto garantiza la integridad del producto final.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EN PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. RITMO DE PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla se identifica el resultado de los tiempos requeridos para cada actividad de producción y el tiempo requerido mensualmente.

Tabla 51 Presenta el Ritmo de producción

Actividades	No Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de producción
Análisis del antibiótico y recepción de la leche	1	8	8 horas	
Recepción de las frutas jícama, frutillas y arándanos	1	8	8 horas	
Lavado de las frutas y traslado al cuarto frío para su almacenamiento	1	8	8 horas	
Una vez analizada la leche pasa a la máquina descremadora de leche	1	8	8 horas	13000 litros mensuales
Una vez analizada y descremada la leche se lleva a la olla pasteurizada yogurtera	1	8	8 horas	
Llevar las frutas a la olla pasteurizada yogurtera	1	8	8 horas	
Control de calidad para el envasado	2	8	8 horas	
Etiquetado	2	8	8 horas	
Almacenamiento	2	8	8 horas	

Fuente: Análisis del Proyecto
Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se muestra información de las actividades que realizarán en el proceso de producción, el número de personas requeridas para cada una de las actividades, el tiempo promedio mensual, el tiempo normal, y como dato final muestra cual es el ritmo de trabajo de cada actividad.

Tabla 52 Presenta la Producción de yogurt

Descripción	litros	Total
Diaria	500	500
Semanal	3000	3000
Mensual	13000	13000
Anual	156000	156000

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

El cálculo de la tabla anterior es en base a la olla yogurtera ya que es de 500 litros para la producción diaria, y anualmente la empresa Productora y Comercializadora **Glucó Bie Cia. Ltda.**, tendrá una producción de 156000 litros de yogurt que serán envasados en presentaciones de 250ml, 1 litro, y de galón.

2.3.2. NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO

La empresa consideró como inventario promedio de 500 litros diarios de producción en yogurt, ya que para la empresa no representa elevados costos de almacenamiento del producto y puede satisfacer la demanda de los seis días a la semana.

Tabla 53 Presenta el inventario mensual de yogurt

Sabor de Yogurt	Litros mensuales
Yogurt natural de jícama	4334 litros
Yogurt natural de jícama con frutilla	4333 litros
Yogurt natural de jícama con arándanos	4333litros

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

2.3.3. NÚMERO DE TRABAJADORES

A continuación, se detalla el número de colaboradores de la empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., que se requerirá para iniciar las actividades, se elaborará un contrato a tiempo indefinido en el que se detallará las 8 horas diarias de trabajo, los 6 días a la semana, de lunes a sábado, se cancelará horas extras como estipula en la ley.

Tabla 54 Presentación del número de trabajadores

Nº Trabajadores	Cargo	Función	Tiempo	Situación Laboral	Observaciones Futuras
		Establecer objetivos, anticiparse ante			
1	Gerente General	posibles problemas, diseñar la estructura de la empresa, motivar, liderar y guiar a la empresa	8 horas	Fijo	No existe variación
1	Asistente administrativa	Colaborar a las actividades cotidianas del gerente, contestar llamadas, agendar reuniones del gerente, verificar la cartera de clientes para la entrega de los productos y la guía de rutas de entrega, receptar pedidos de los clientes	8 horas	Fijo	No existe variación
1	Jefe de producción	Se encargará del control de calidad del proceso de producción, enviará reportes semanales de la producción,	8 horas	Fijo	No existe variación
1	Operario 1	de novedades de la maquinaria y reportará anticipadamente los pedidos de la materia prima, colaborará con la descarga de la materia prima, llevará las existencias de los productos Se encargará de manipular la materia prima y transformarla en producto terminado, colaborará con la descarga de la materia prima, mantendrá limpio los espacios de producción, se encargará de etiquetar los envases	8 horas	Fijo	Aumentará un promedio de 2 operarios, según la producción
1	Jefe financiero	Autogestiona recursos financieros de la empresa para su funcionamiento, distribuye y controla el presupuesto de la empresa	8 horas	Fijo	No existe variación
1	Asistente contable	Realizará los reportes contables, índices de estados financieros, roles de pagos, facturación, reporte de caja diaria	8 horas	Fijo	No existe variación
1	Jefe de ventas	Crear la conexión entre la empresa y el cliente, para introducir en el mercado el producto	8 horas	Fijo	Cuando la empresa lo encuentre necesario
1	Vendedor/ Conductor /Despachador	Despacho de pedidos en el domicilio o local del cliente, apoyo en el área de empaquetado de los productos	8 horas	Fijo	Aumentará en promedio 1 vendedor, según número de despachos

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA

Será calculada de acuerdo a la tasa de crecimiento de productos lácteos, quesos y huevos del 1,68% correspondientes al mes de julio 2020 dato obtenido mediante mesa de ayuda online del INEC, sin embargo, la capacidad actual de producción se basa en la capacidad de la olla yogurtera de 500 litros diarios, 3000 litros semanales, mensual 13000 litros y anualmente una producción de 156.000 litros de yogurt.

Por lo tanto, se determina la capacidad de producción futura tomando en cuenta las unidades que se produjeron el primer año y esa cantidad se multiplica por la tasa de crecimiento de productos lácteos, quesos y huevos del Ecuador,

Tabla N° 51 Capacidad futura

Año	Tasa de crecimiento de productos lácteos, quesos y huevos	Capacidad Futura
2020		156.000
2021	1,68%	158.621
2022	1,68%	161.286
2023	1,68%	163.995
2024	1,68%	166.750
2025	1,68%	169.552

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se muestra el número de litros de yogurt del primer año y la proyección futura a cinco años, dando como resultado para el año 2025 una producción de 169.552 litros de yogurt.

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1. ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN PRESENTAR

La materia prima esenciales para la producción son los siguientes:

Tabla 55 Presenta la Materia prima y grado de sustitución

Proveedor	Materias primas	Importancia	Grado de Sustitución
Hacienda Manosalvas	Leche	Es de gran importancia, debido a que es un ingrediente principal	NA
Hacienda Manosalvas	Jícama	Es de gran importancia, debido a que es un ingrediente principal	NA
Sr. Pablo Pinto	Frutilla	Es de gran importancia, debido a que es un ingrediente principal	NA
Sr. Pablo Pinto	Arándanos	Es de gran importancia, debido a que es un ingrediente principal	NA

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

2.6. CALIDAD

2.6.1 MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD

La diferenciación de la empresa productora y comercializadora **Glucobie Cia. Ltda.**, serán los altos estándares de calidad, ya que el jefe de producción realizará de principio a fin el proceso de transformación del producto y verificará desde que se recibe la fruta y la leche para los análisis correspondientes, por lo tanto, la empresa productora y comercializadora **Glucobie Cia. Ltda.**, aplicará el Sistema de Gestión de Calidad (INEN, 2018) , de esta manera mejorará y garantizará la calidad de los procesos del producto.

La empresa utiliza el programa (Gestión Plus, 2020), para llevar un adecuado control de inventario tanto de materia prima y de producto final.

La Gerencia y la persona encargada de ventas de la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., realizarán entrevistas periódicas con los clientes para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes.

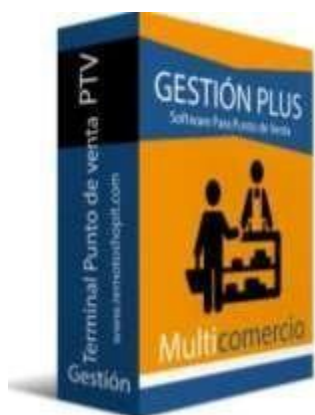


Figura 65 Presenta el Software de inventario y ventas

Fuente: (Gestión Plus, 2020)

Elaborado por: La Autora

La Gerencia y la persona encargada de ventas de la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., realizarán entrevistas periódicas con los clientes para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes.

Diagrama de Pareto

Permite elegir en forma visual el problema a tratar con base en datos calculados respaldados por hechos. Se basa en la ley 80/20; 20% de las disfunciones de una empresa ocasionan 80% de sus problemas. El objetivo del diagrama de Pareto se utiliza para elegir el problema prioritario que debe abordarse, esta herramienta se emplea para resolver problemas y comunicar de manera visual los resultados calculados durante una reunión, y para hacer un balance de incumplimiento en producción, de reclamaciones de los clientes y de costos por falta de calidad. (Florence, 2015)

Tabla 56 Presenta los Defectos en la producción

Tipo de Defecto	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
Los proveedores no entregan a tiempo la leche y las frutas por lo que se para la producción	9	41%	41%
La leche llega cortada	7	32%	73%
Al momento de recibir la leche no pasa el proceso adecuado de los análisis y se para la producción	4	18%	91%
Las tapas de los envases presentan defectos	2	9%	100%
TOTAL	22	100%	

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

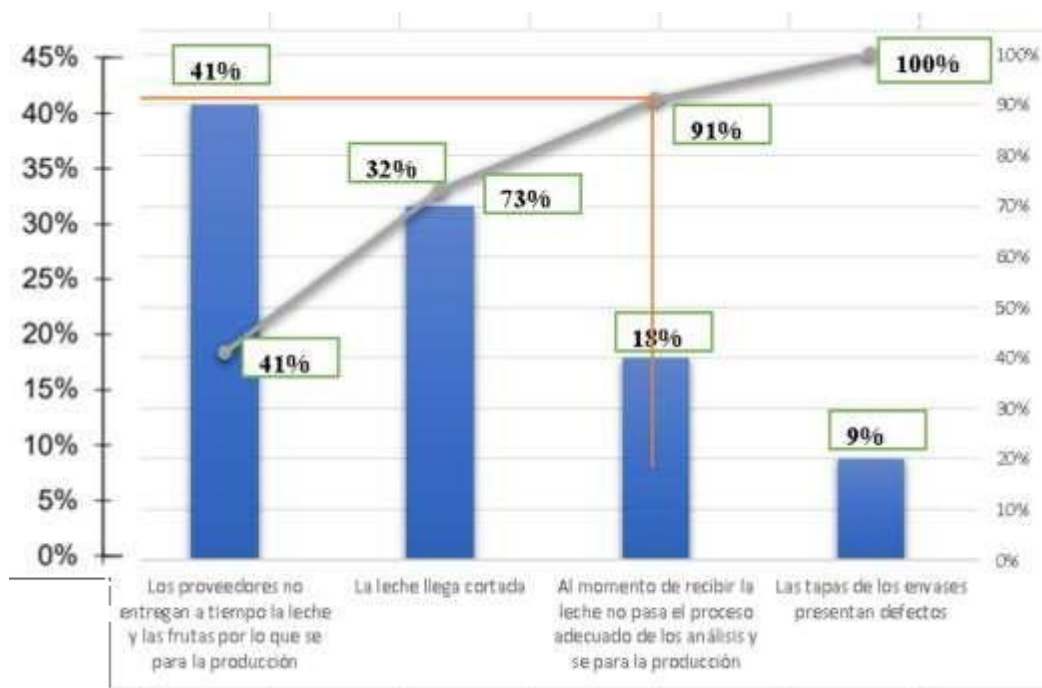


Figura 66 Presenta el Diagrama de Pareto

Fuente: (Florence, 2015)

Elaborado por: La Autora

Se identifican las causas más comunes en el proceso de producción del yogurt y estos son los pocos vitales: los proveedores no entregan a tiempo con las futas, envases y etiquetas, el principal producto es la leche si llega cortada se para la producción, se corrigen estas fallas, y se logrará reducir en su totalidad los productos defectuosos y sobre todo que se pare la producción.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL

En las normas internacionales del INEN (2018), se menciona que:

Una organización es responsable de la seguridad y salud en el trabajo (SST) de sus trabajadores y de la de otras personas que puedan verse afectadas por sus actividades. Esta responsabilidad incluye la promoción y protección de su salud física y mental. La adopción de un sistema de gestión de la SST tiene como objetivo permitir a una organización proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables, prevenir lesiones y deterioro de la salud, relacionados con el trabajo y mejorar continuamente su desempeño de la SST. El propósito de un sistema de gestión de la SST es proporcionar un marco de referencia para gestionar los riesgos y oportunidades para la SST. El objetivo y los resultados previstos del sistema de gestión de la SST son prevenir lesiones y deterioro de la salud relacionados con el trabajo a los trabajadores y proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables; en consecuencia, es de importancia crítica para la organización eliminar los peligros y minimizar los riesgos para la SST tomando medidas de prevención y protección eficaces. Cuando la organización aplica estas medidas a través de su sistema de gestión de la SST, mejoran su desempeño de la SST. Un sistema de gestión de la SST puede ser más eficaz y eficiente cuando toma acciones tempranas para abordar oportunidades de mejora del desempeño de la SST. Implementar un sistema de gestión de la SST conforme a este documento permite a una organización gestionar sus riesgos de la SST y mejorar su desempeño de la SST. Un sistema de gestión de la SST puede ayudar a una organización a cumplir sus requisitos legales y otros requisitos.

La implementación de un sistema de gestión de la SST es una decisión estratégica y operacional para una organización. El éxito del sistema de gestión de la SST

depende del liderazgo, el compromiso y la participación desde todos los niveles y funciones de la organización. La implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de la SST, su eficacia y su capacidad para lograr sus resultados previstos dependen de varios factores clave, que pueden incluir (INEN, 2018).

En la empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie Cia. Ltda. se implementará la Salud y seguridad en el trabajo a todos los colaboradores de la empresa, para que se sientan gustosos de colaborar en las áreas que se les requiera, considerando que actualmente estamos pasando a nivel mundial por una pandemia que es COVID-19.

Tabla 57 Presenta los factores que se pueden incluir

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	El liderazgo, el compromiso, las responsabilidades y la rendición de cuentas de la alta dirección
2	Que la alta dirección desarrolle, lidere y promueva una cultura en la organización que apoye los resultados previstos del sistema de gestión de la SST
3	La comunicación
4	La consulta y la participación de los trabajadores, y cuando existan, de los representantes de los trabajadores
5	La asignación de los recursos necesarios para mantenerlo
6	Las políticas de la SST, que sean compatibles con los objetivos y la dirección estratégicos generales de la organización
7	Los procesos eficaces para identificar los peligros, controlar los riesgos para la SST y aprovechar las oportunidades para la SST
8	La evaluación continua del desempeño y el seguimiento del sistema de gestión de la SST para mejorar el desempeño de la SST
9	La integración del sistema de gestión de la SST en los procesos de negocio de la organización
10	Los objetivos de la SST que se alinean con la política de la SST y que tienen en cuenta los peligros, los riesgos para la SST y las oportunidades para la SST de la organización
11	El cumplimiento con sus requisitos legales y otros requisitos. La demostración de la implementación exitosa de este documento puede utilizarse por una organización para asegurar a los trabajadores y a otras partes interesadas que se ha puesto en marcha un sistema de gestión de la SST eficaz

Fuente: (ISO 45001:2018)

Elaborado por: La Autora

En las normas internacionales del INEN (2018), se señala que:

Sin embargo, la adopción de este documento no garantizará por sí misma la prevención de las lesiones y el deterioro de la salud relacionados con el trabajo a los trabajadores, la provisión de lugares de trabajo seguros y saludables ni la mejora en el desempeño de la SST. El nivel de detalle, la complejidad, la extensión de la información documentada y los recursos necesarios para asegurar el éxito del sistema de gestión de la SST de una organización dependerán de varios factores, tales como: el contexto de la organización (por ejemplo el número de trabajadores, tamaño, geografía, cultura, requisitos legales y otros requisitos); el alcance del sistema de gestión de la SST de la organización; la naturaleza de las actividades de la organización y los riesgos para la SST asociados (INEN, 2018).

En el sistema de salud de los trabajadores de la organización se implementará un contexto de buenas prácticas como el lugar de trabajo, el aforo, el cumplimiento de requisitos legales para la producción del yogurt considerando siempre los riesgos que pudieran afectar la salud de los empleados.

Ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar. - Según las normas internacionales del INEN (2018), afirman que:

El enfoque del sistema de gestión de la SST aplicado en este documento se basa en el concepto de Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA). El concepto PHVA es un proceso iterativo utilizado por las organizaciones para lograr la mejora continua. Puede aplicarse a un sistema de gestión y a cada uno de sus elementos individuales (INEN, 2018)

Los operarios de la empresa productora y comercializadora **Gluco Bie Cia.Ltda.**, deberán cumplir con un protocolo de vestimenta adecuada como:

Tabla 58 Presentación de los elementos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Planificar: determinar y evaluar los riesgos para la SST, las oportunidades para la SST y otros riesgos y otras oportunidades, establecer los objetivos de la SST y los procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con la política de la SST de la organización
2	Hacer: implementar los procesos según lo planificado
3	Verificar: hacer el seguimiento y la medición de las actividades y los procesos respecto a la política y los objetivos de la SST, e informar sobre los resultados
4	Actuar: tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de la SST para alcanzar los resultados previstos

Fuente: (ISO 45001:2018)

Elaborado por: La Autora

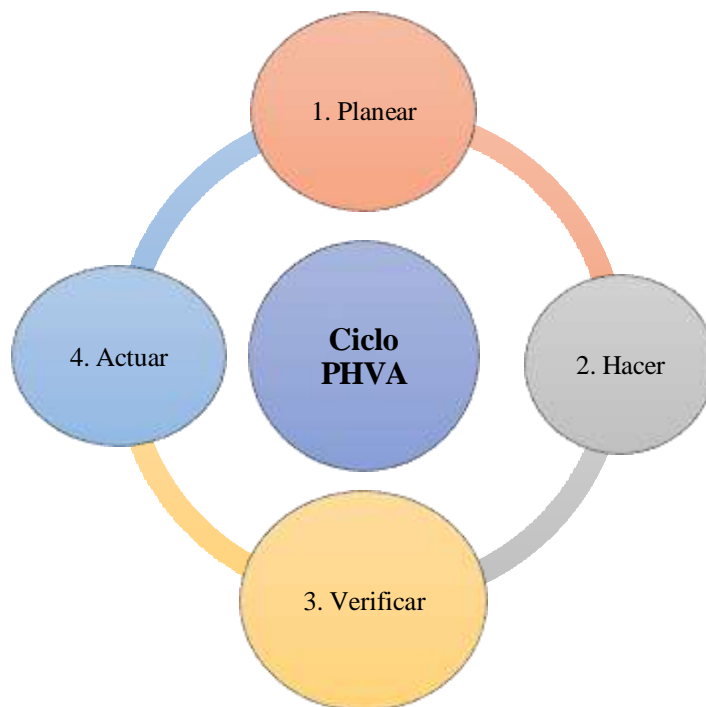


Figura 67 Presenta el Ciclo de Deming

Fuente: (ISO 45001:2018)

Elaborado por: La autora

Los operarios de la empresa productora y comercializadora **Gluco Bie Cia. Ltda.**, deberán cumplir con un protocolo de vestimenta adecuada como:

Traje antifluido



Figura 68 Presenta el traje antifluido para el área de producción

Fuente: (Prodontomed S.A., 2020)

Elaborado por: La autora

Gafas visor de protección antiempañamiento PVC



Figura 69 Presenta las gafas visor para el área de producción

Fuente: (Prodontomed S.A., 2020)

Elaborado por: La autora

Guantes quirúrgicos



Figura 70 Presenta los guantes para el área de producción

Fuente: (Prodontomed S.A., 2020)

Elaborado por: La autora

Mascarilla descartable



Figura 71 Presenta la mascarilla para el área de producción y todos los que integrarán la empresa, mientras dure el Covid-19

Fuente: (Prodontomed S.A., 2020)

Elaborado por: La autora

Gorro cirujano descartable



Figura 72 Presenta el gorro quirúrgico para el área de producción

Fuente: (Prodontomed S.A., 2020)

Elaborado por: La autora

Botas de Industria Alimenticia



Figura 73 Presenta las botas para el área de producción

Fuente: (TyT Export Import, 2020)

Elaborado por: La autora

En cuanto a Seguridad Industrial a continuación se enumeran las políticas más relevantes que asumirá la empresa. (Ministerio del Trabajo, 2017).

1. Todos los trabajadores de la empresa disfrutan de excelente estado de salud, por ello se le exigirá el certificado de salud como prerrequisito para ingresar a la empresa y el mismo será renovado anualmente.

2. La empresa capacitará a sus trabajadores en cuanto a Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos y procurará mantener un programa permanente de sensibilidad sobre este tema.
3. Se promoverá el seguimiento estricto de las prácticas higiénicas y medidas de protección. Lo cual incluye esmerado cuidado de su higiene personal y de su ropa y atuendo de trabajo.
4. Garantizar en todo momento que las condiciones de recepción manipulación y procesamiento de la materia prima y los productos terminados en tales que no exista proliferación de bacterias y/o virus que puedan afectar a producción.
5. Garantizar condiciones generales ambientales: ventilación, temperatura y humedad acordes al proceso productivo que se realiza.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Definir los componentes organizacionales de gestión de la empresa productora y comercializadora de yogurt natural de jícama **Gluco Bie Cia. Ltda.**, para el normal desarrollo de sus operaciones aplicando procesos administrativos.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 VISIÓN

Es la idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo, según Serbanescu (2018):

Dicha visión expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés, el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de la alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución para el logro permanente.

Es el grupo de accionistas y la alta dirección quienes definen la visión, sin embargo, tanto dueños como directivos se apoyan con ideas y opiniones de colaboradores a nivel gerencial y operativo. (Serbanescu, 2018)

Para poder definir la visión, se debe establecer a futuro lo que se pretende alcanzar, identificar los aspectos estratégicos en los cuales se debe concentrar la atención para alcanzar el objetivo y la evaluación de la corrección del camino recorrido.

Visión de la Empresa

Gluco Bie Cia. Ltda., en el 2025 ser líderes a nivel nacional en el mercado ofreciendo productos orientados hacia un nuevo estilo de vida saludable.

3.2.2. Misión de la Empresa

Se encuentra el fundamento que permite explicar a los demás el sentido de la organización en la sociedad. La misión tiene lugar en el presente, describe la identidad y razón de ser. El propósito fundamental de la misión es aportar una claridad de dirección a los integrantes de la organización que les permita comprender cómo lo que ellos hagan está ligado a un propósito mayor. Entonces la misión debe apuntar a lo interno y no a lo externo de la organización. (Salgado Josué, 2016)

Misión de la Empresa

Gluco Bie Cia. Ltda., tiene como misión elaborar y comercializar yogurt natural de jícama de alta calidad que contribuya al crecimiento y nutrición de personas diabéticas, público en general que guste llevar un estilo de vida saludable generando satisfacción y excelencia de los productos.

3.2.3. VALORES

Son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que consideran importante en la vida, tanto en aspectos éticos como en los que no lo son. (Chávez, 2017)

Lo primero es el cliente. – Es satisfacer las necesidades del cliente al crear la mejor experiencia en nuestra marca.

Innovación permanente. – Desde la gestión de operaciones, clientes, producto y proveedores.

Trabajo en equipo. - Desarrollaran actividades que les corresponden donde todos tendremos un objetivo en común

Dar siempre un valor agregado al cliente. – La empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**, llevará un listado de compras de los clientes y a su sexta compra el producto tendrá un descuento del 15%.

Crear un ambiente inigualable para el mejor talento. – Se verificará el desempeño mensual de cada colaborador para compensarle con un incentivo y en el área de recepción se colocará su fotografía como empleado del mes.

Respeto y tolerancia. – Hacia los clientes, colaboradores, proveedores y paciencia entre las partes para poder llegar algún acuerdo o resolver algún conflicto.

3.2.4 ANÁLISIS FODA

Es una de las herramientas más esenciales que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización, para obtener un diagnóstico preciso que posibilita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. (Salgado Josué, 2016)

Tabla 59 Presenta el Análisis Foda

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
O1.- Tendencia hacia un estilo de vida saludable	F1.- Producto innovador
O2.- Aceptación de la población hacia productos bajo en calorías	F2.- Lugar estratégico para la comercialización
O3.- Inexistencia de competencia directa	F3.- Áreas de trabajo bien equipadas
O4.- Oportunidades de financiamiento	F4.- Alta tecnología en maquinaria
O5.- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta	F5.- Recursos humanos motivados y capacitados
O6.- Derivados de la jícama	F6.- Eficiente sistema de distribución
AMENAZAS	DEBILIDADES
A1.- Que la competencia lance al mercado el yogurt de jícama con variedad en sabores	D1.- Bajo capital de inversión
A2.- Posible rechazo de la sociedad por desconocimiento de los beneficios	D2.- Sistemas de producción intensivos con altos costos
A3.- Incremento de precio en la materia prima	D3.- Falta de variedad en los productos
A4.- Inestabilidad económica del país y su crisis financiera a causa de emergencia sanitaria del COVID-19	D4.- Inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto
A5.- Ingreso de nuevos competidores	D5.- Competencia con maquinaria de última tecnología
A6.- Cambios en los permisos ambientales, legales y registro sanitario	D6.- Poca experiencia en la industria

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 60 Presenta el Análisis de DAFO – Estrategias

<p style="text-align: center;">Definición de estrategias a partir del Análisis DAFO</p>	<p>Fortalezas F1.- Producto innovador F2.- Lugar estratégico para la comercialización F3.- Áreas de trabajo bien equipadas F4.- Alta tecnología en maquinaria F5.- Recursos humanos motivados F6.- Eficiente sistema de distribución</p>	<p>Factores Internos Debilidades D1.- Bajo capital de inversión D2.- Sistemas de producción intensivos con altos costos D3.- Falta de variedad en los productos D4.- Inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto D5.- Competencia con maquinaria de última tecnología D6.- Poca experiencia en la industria</p>
<p>Oportunidades O1.- Tendencia hacia un estilo de vida saludable O2.- Acogida de la población hacia alimentos bajos en calorías O3.- Inexistencia de competencia directa O4.- Oportunidades de financiamiento O5.- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta O6.- Derivados de la jícama</p> <p>Factores Externos Amenazas A1.- Que la competencia lance al mercado el yogurt de jícama con variedad en sabores A2.- Posible rechazo de la sociedad por desconocimiento de los beneficios A3.- Incremento de precio en la materia prima A4.- Inestabilidad económica del país y su crisis financiera a causa de emergencia sanitaria del COVID-19 A5.- Ingreso de nuevos competidores A6.- Cambios en los permisos ambientales, legales y registro sanitario</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>O1, F1, F2, F6 Desarrollar un producto innovador saludable a base de la jícama en sabores como; frutilla y arándanos ofreciendo una entrega eficiente mediante una planificación de rutas la cual permitirá que llegue a tiempo el producto al consumidor</p> <p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F1,F2, A1, A2,A5 Ofrecer productos de calidad, competitivos y saludables inculcando el consumo de yogurt natural de jícama, por su contenido bajo en calorías, desarrollando así la cultura de consumo, realizando alianzas estratégicas en centros de salud públicos y privados, en las áreas de endocrinología, nutrición y estética logrando posicionamiento y notoriedad</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>O2, O4, D3, D4 Ser auspiciantes de eventos de salud para dar a conocer los beneficios del producto y poder sacar al mercado nuevos sabores de yogurt.</p> <p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>D2, A2, A4 Personalizar ventas de nuestra cartera de clientes mediante call center para vender las bondades del yogurt a base de jícama concretando las ventas de entregas a domicilio de manera inmediata</p>

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

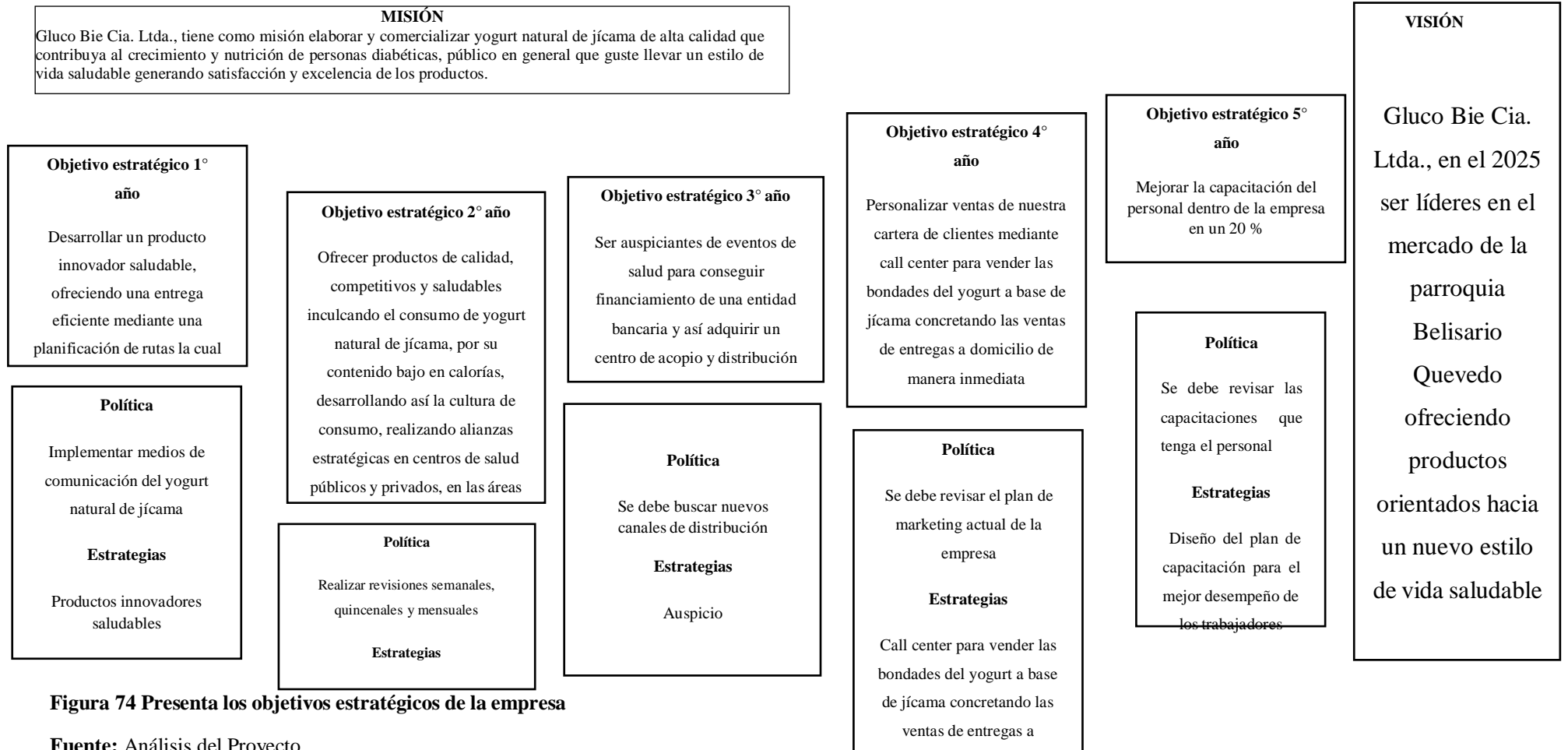


Figura 74 Presenta los objetivos estratégicos de la empresa

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La empresa **Gluco Bie. Cia. Ltda.**, obligatoriamente para un mejor funcionamiento debe poseer de una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades por medio de la cual se establece las actividades, funciones y procesos que deben cumplirse para el normal desenvolvimiento de las mismas, con el fin de cumplir las metas planteadas y alcanzar el éxito.

Para el proyecto se propone el siguiente Organigrama Estructural:

Gluco Bie Cia. Ltda.

Organigrama Estructural

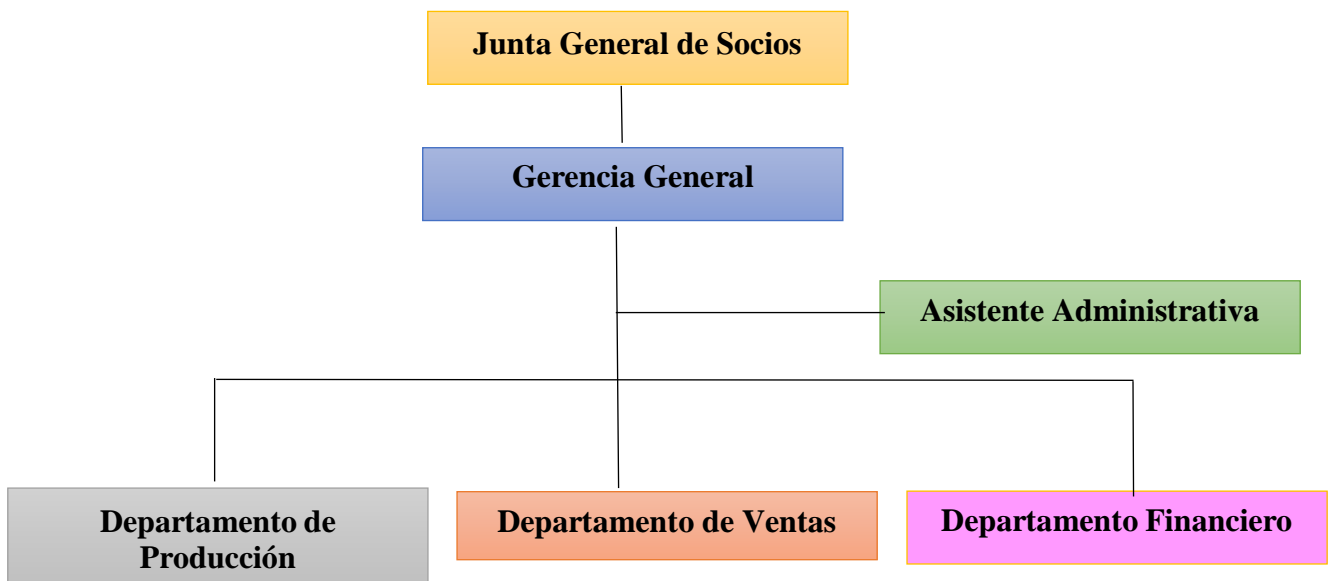


Figura 75 Presenta el Organigrama Estructural

Fuente: Análisis del Proyecto
Elaborado por: La Autora

REFERENCIA	
<input type="checkbox"/>	Relación de mando
<input type="checkbox"/>	Relación de línea
<input type="checkbox"/>	Relación de apoyo
<input type="checkbox"/>	Relación de autoridad funcional
<input type="checkbox"/>	

Organigrama Funcional

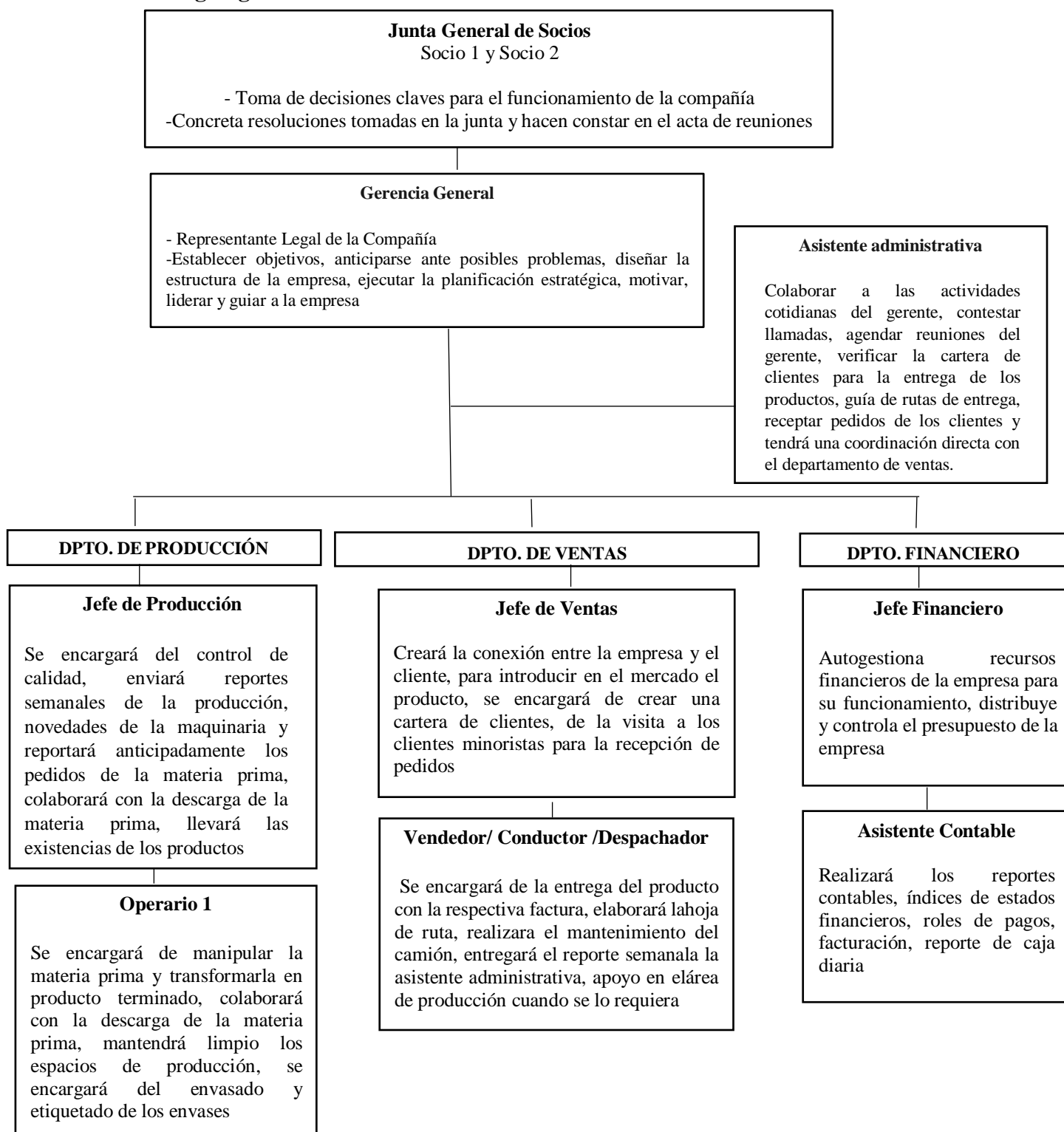


Figura 76 Presenta el Organigrama Funcional

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.3.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para la empresa productora y comercializadora Gluco Bie Cia. Ltda., el principal objetivo es en el reclutamiento de puestos, cumplir con los perfiles que la gerencia proponga con el fin de estar alineados a los objetivos de la empresa y que en cada área desarrollen sus funciones de la mejor manera.

Para Oscar Pérez (2015), es:

Una herramienta utilizada en el área de capital humano que consiste en enlistar y definir las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos laborales incluidos en la estructura organizacional de la empresa y detallado la misión y el objetivo que cumplen de acuerdo a la estrategia de la compañía. De igual manera se incluyen en esta descripción los conocimientos, habilidades y actitudes que deben presentar las personas que ocupen el cargo, esto se conoce como perfil del puesto. Contar con una buena descripción de puestos de trabajo en la organización es muy útil tanto para la empresa como para los colaboradores y de igual forma para los candidatos a ocupar un lugar de trabajo en el negocio. Permite atraer talento calificado y adecuado a las necesidades de la empresa, mientras que para los colaboradores les brinda claridad en lo que la misma espera de ellos.

Qué incluye la descripción de puestos

Por lo general, estos son algunos de los datos que se incluyen en una descripción de puestos. Si existen características especiales que la empresa requiera, se pueden agregar al documento, mientras más específico sea el mismo, más efectivo será para contar con la persona idónea para el puesto.

Beneficios de realizar descripciones de puestos

Las aportaciones que brinda esta práctica se traducen en beneficios tanto para la empresa como para el colaborador.

La descripción de puestos laborales es esencial para la correcta gestión de talento humano ya que ayudan a maximizar el potencial y productividad del mismo. Una correcta definición de las tareas y responsabilidades, así como de las competencias que debe de presentar cada uno de tus colaboradores según su puesto de trabajo es clave para contar con el equipo de trabajo adecuado y acorde a las necesidades de la empresa de esta manera podrán aportar valor y contribuir a la consecución de los objetivos empresariales. (Pérez Oscar, 2015)

La empresa pretende que los colaboradores que se integrarán a la empresa desarrollen sus funciones de acuerdo al manual de puestos que serán entregados a cada colaborador para que su productividad sea eficiente en cada área y ser un grupo que cumplan la misión y visión de la empresa.

Tabla 61 Presenta la Descripción del Cargo de Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente General

Jefe inmediato superior: No aplica

Supervisa a: Asistente Administrativa, Contador, Ventas y Producción

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es el responsable de coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa por medio de la planeación, dirección, organización y control.

III. FUNCIONES

- Planificar, organizar, dirigir, supervisar y ejecutar las actividades inherentes al funcionamiento de la empresa.
- Presentar a los socios y/o propietarios de la empresa el plan de actividades en las áreas: administrativa, financiera, productiva, ventas y legal de la empresa.
- Autorizar los pagos a proveedores.
- Supervisar que los departamentos de producción y ventas se comuniquen correctamente.
- Revisar cuando sea necesario la información contable de la empresa.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero (a)

Experiencia: Mínima de 3 años

Habilidades: Interpersonales de liderazgo, comunicación, organización y visión para expandir la empresa hacia nuevos mercados.

Formación: Nivel intermedio o avanzado de inglés.

Administración de Empresas o carreras afines

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 62 Presenta la Descripción del Cargo de Asistente Administrativa

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Asistente Administrativa

Jefe inmediato superior: Gerente General

Supervisa a: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es la persona encargada de desempeñar las labores de oficina para auxiliar a los ejecutivos de la empresa, también realiza el pago en efectivo a proveedores y empleados siempre y cuando este sea autorizado por el Gerente General

III. FUNCIONES

- Controlar la gestión y la correcta administración de los recursos dentro de la oficina.
- Llevar registro de los datos de los colaboradores, clientes, proveedores, e instituciones con las que debe relacionarse el Gerente
- Efectuar el pago a proveedores solo en efectivo.
- Ayudar al contador a realizar el corte de caja al final del día.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Técnico, Tecnólogo o ingeniero

Experiencia: Mínima de 1 año

Habilidades: Que sea responsable, organizada, carismática, y capaz de realizar diferentes tareas de forma rápida y eficiente.

Formación: Manejo de herramientas ofimáticas, buena redacción y ortografía. Administración de Empresas o carreras a fines

Secretariado o carrera afín

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 63 Presenta la Descripción del Cargo de Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de Producción

Jefe inmediato superior: Gerente General

Supervisa a: Operarios de Producción

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Supervisar y coordinar las líneas de producción durante el proceso garantizando la aplicación de las políticas y procesos establecidos, atender a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada.

III. FUNCIONES

- Organizar y hacer seguimiento de los procesos de producción garantizando que se cumpla con las especificaciones de calidad.
- Revisar el desempeño del equipo de trabajo y el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Analizar y solucionar las inconformidades que resulten de la producción.
- Garantizar las materias primas para el proceso.
- Rendir informes de desempeño del área y sus subordinados

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero

Experiencia: Mínima de 3 años

Habilidades: Trabajo en equipo, hábil para tomar decisiones, capacidad de análisis, persona líder.

Formación: Nivel intermedio o avanzado de inglés Alimentos o carreras afines

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 64 Presenta la Descripción del Cargo Operario de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario de Producción

Jefe inmediato superior: Jefe de Producción

Supervisa a: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Supervisar y coordinar las líneas de producción durante el proceso garantizando la aplicación de las políticas y procesos establecidos, atender a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada.

III. FUNCIONES

- Manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para la transformación del producto
- Controla y realiza los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración de los productos
- Conocer el funcionamiento de los equipos
- Sugerir maneras de mejorar el proceso
- Registro de datos confiables

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Técnico, Tecnólogo o ingeniero

Experiencia: Mínima de 1 año

Habilidades: Trabajo en equipo y bajo presión, adaptabilidad al cambio, buenas relaciones interpersonales, laborar en turnos rotativos.

Formación: Alimentos o carreras afines

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 65 Presenta la Descripción del Jefe de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato superior: Gerente General

Supervisa a: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Planificar, desarrollar, dirigir y supervisar que los planes de ventas se cumplan

III. FUNCIONES

- Controlar la gestión de ventas
- Redactar informes de ventas semanales o mensuales sobre las diversas actividades realizadas
- Realizar las rutas con los vendedores
- Elaborar el histórico de las ventas por temporada y por mes

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Técnico, Tecnólogo o ingeniero

Experiencia: Mínima de 2 años

Habilidades: Interpersonales de liderazgo, comunicación, organización y visión.

Formación: Nivel intermedio o avanzado de inglés, manejo de herramientas ofimáticas.

Mercadotecnia, Administración o carreras afines

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 66 Presenta la Descripción del Jefe Financiero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe Financiero

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Asistente Contable

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es el encargado de realizar y dirigir las actividades de la empresa tales como: Autogestiona recursos financieros de la empresa para su funcionamiento, distribuye y controla el presupuesto de la empresa

III. FUNCIONES

- Dirige y supervisa al asistente contable
- Revisa y emite informes de la situación financiera de la empresa al Gerente.
- Presentar propuestas para la modificación o mejoramiento de políticas de crédito, registro contable y demás aspectos financieros.
- Prepara el plan anual de inversiones

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría, economía, finanzas o afines

Experiencia: Mínima de 2 años

Habilidades: Persona responsable, organizada y con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

Formación: Manejo de programas contables.

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 67 Presenta la Descripción del Cargo de Asistente Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Asistente Contable

Jefe inmediato superior: Jefe financiero

Supervisa a: Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es el encargado de realizar y dirigir las actividades contables de la empresa tales como: la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables, estados financieros y todo lo concerniente al área contable.

III. FUNCIONES

- Consolida documentación para conciliaciones bancarias
- Prepara planillas de aportes al IESS
- Prepara comprobantes de pago y los cheques respectivos
- Colabora en la preparación de las declaraciones de impuestos
- Consolida, revisa, y verifica que las facturas se encuentren debidamente legalizadas
- Colabora en la elaboración de balances, así como en la planificación del presupuesto anual

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría

Experiencia: Mínima de 2 años

Habilidades: Persona responsable, organizada con el dinero y con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

Formación: Manejo de programas contables

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 68 Presenta la Descripción del Cargo de Vendedor-Conductor-Despachador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Conductor-Despachador

Jefe inmediato superior: Vendedor

Supervisa a: Asistente Administrativa

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es el encargado de trasladar y repartir la mercadería en óptimo estado y a tiempo a cada cliente, deberá elaborar conjuntamente con el vendedor la hoja de ruta

III. FUNCIONES

- Verificar el pedido antes de que cargue al camión con la guía de remisión
- Entregar el producto en el domicilio o casa del cliente
- En caso de que se requiera será el apoyo en el área de producción
- Deberá estar pendiente de los daños que pueda generar el camión
- Mantenimiento mensual del camión
- Tener limpio el camión

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller

Experiencia: Mínima de 1 año como conductor despachador

Habilidades: Persona responsable, dinámico, carismático, buena presencia

Formación: Manejo de paquetes informáticos

Conocimientos necesarios: Mecánica básica y geografía de la ciudad

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 INDICADORES DE GESTIÓN

Se convierten en los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.

Según Carrillo (2016):

Un indicador es una magnitud que expresa el comportamiento o desempeño de un proceso, que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar derivaciones positivas o negativas. También es la conexión entre dos medidas relacionadas entre sí, que muestra la proporción de una con la otra. (Carrillo Myriam, 2016)

Tabla 69 Presenta los Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	FORMULAS
GERENCIA	Eficiencia en los logros de los objetivos institucionales	Planificación Estratégica/ Objetivos cumplidos
	Eficiencia en el desarrollo de nuevos procesos	Número de procesos eficaces/ Total de procesos diseñados
	Eficiencia en la calidad de materia prima	Cantidad de materia prima pedida/ Cantidad de materia adquirida
PRODUCCIÓN	Índices de productividad de mano de obra	Número de horas trabajadas/ Cantidad de litros producidos
VENTAS	Nuevos clientes	Clientes nuevos/ Clientes totales
	% de incremento de ventas	Precio de venta/ Número de unidades vendidas
FINANCIERO	Impacto a la carga financiera Plazo de cobro	Gastos financieros/ Ventas (Saldo de clientes) / (Ventas-año) *365 días

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL

En cuanto a las necesidades de personal, serán consideradas según el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta la visión de la empresa Productora y comercializadora de yogurt natural jícama **Glucó Bie Cia. Ltda.**, de ampliar su cobertura a otras provincias del país como es de primera instancia Guayaquil y Cuenca, se requerirá de personal para el área de atención al cliente, ventas para los nuevos puntos de atención que la empresa pretende abrir. Del mismo modo se necesitará contratar a operarios de producción para las nuevas máquinas y equipos que adquirirá en un futuro la empresa para la elaboración de nuevos productos relacionados con el giro del negocio.

Tabla 70 Presenta las necesidades del personal

Años	Personal	Cargo	Ciudad
2020	6	- Asistente administrativa	Guayaquil
		- Vendedor	Cuenca
		- Despachador	
2021	6	- Asistente administrativa	Guayaquil
		- Vendedor	Cuenca
		- Despachador	
2022	9	- Asistente administrativa	Guayaquil
		- Vendedor	Cuenca
		- Despachador	Quito
		- Operario	
2023	9	- Asistente administrativa	Guayaquil
		- Vendedor	Cuenca
		- Despachador	Quito
		- Operario	
2024	12	- Asistente administrativa	Guayaquil
		- Vendedor	Cuenca
		- Despachador	Quito
		- Operario	

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO

Determinar la formación jurídica para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada **Glucó Bie Cía. Ltda.**, y obtener los permisos, licencias y requisitos permitidos en la ley para celebrar los actos comerciales para dar inicio y cumplimiento de los mismos.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa la cual denominaremos **Glucó Bie Cía Ltda.**, se va constituir bajo la figura de:

Tabla 71 Presenta la Compañía de Responsabilidad Limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el momento de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Su se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membresías de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a los dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a los prescrito en el **Art. 445**. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

Art.93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquiere la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente sección.

Art.94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art.95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art.96.- El principio de existencia de esta especie de compañías es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art.97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Glucó Bie Cía Ltda., estará ubicado en la parroquia Belisario Quevedo en la calle Versailles y Ramírez Dávalos, sector de Santa Clara, se establecerá mediante una minuta validada y elevada a escritura pública bajo un notario sujeta a las disposiciones de la ley de compañías.

Fuente: (Ley de Compañías, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 72 Presenta los Pasos y requisitos para la Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Superintendencia de Compañías- Reserva de un nombre
2	Abogado. – Elaborar un contrato social que regirá a la empresa
3	Banco. - Realizar el pago de \$ 400,00
4	Superintendencia de Compañía- Aprobación del contrato social
5	Municipio. - Obtención permisos
6	Registro mercantil. - Inscripción de la empresa y el nombramiento del representante
7	SRI. - Obtención del RUC

Fuente: (Ley de Compañías, 2020)

Elaborado por: La Autora

Conforme a los requisitos antes mencionados la empresa **Gluco Bie Cia Ltda.**, se conformará como una compañía de responsabilidad limitada, por lo tanto, estará conformado por dos socios, con el capital mínimo de \$400,00.

Por lo tanto, la participación de los socios en la empresa no es negociable y el número de dichas aportaciones serán de acuerdo al aporte financiero que realice cada uno.

4.3 PATENTES Y MARCAS

4.3.1 MARCAS

Para el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020), la marca es:

Un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Para el registro de la marca y patente se utilizará el servicio en línea que ofrece el Servicio Nacional de Derechos intelectuales 2020 IEPI.

El servicio tiene un valor a cancelar de \$ 208,00 y la protección por este pago es de 10 años y pueden ser renovables de forma indefinida, en el caso de renovación este debe ser realizada 6 meses antes o 6 meses después de la fecha de vencimiento de la misma, para este trámite no se requiere abogado en ningún procedimiento.

Tabla 73 Presenta los beneficios y derechos que confiere el registro de una marca

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores
2	Desalienta el uso de su marca por los piratas
3	Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones
4	Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos
5	Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías
6	Derecho de franquiciar su producto o servicio
7	Ceder los derechos sobre su marca a terceros
8	Posibilidad de garantizar un crédito con su marca
9	Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Elaborado por: La Autora

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020), afirma que:

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Tipo de acciones que existen para defender mi marca

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Tabla 74 Presenta los pasos para renovar una marca

ITEM	DESCRIPCIÓN
¿Cuándo tengo que renovar la marca?	Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.
¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?	Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título
¿Cuánto cuesta renovar la marca?	Tiene que pagar una tasa de \$208,00 por el trámite

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 75 Presenta el proceso para seguir el registro de una marca

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2	Selecione 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 llegará 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 realice el pago en línea (Manual de uso)
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.

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 76 Presenta el trámite para el registro de marca

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca
2	Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
3	Opción REGISTRO
4	Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
5	Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
6	Después de haber ingresado los datos
7	Botón GUARDAR
8	Botón VISTA PREVIA
9	Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
10	Cancele en el Banco del Pacífico
11	Icono INICIO DE PROCESO

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Elaborado por: La Autora

Nombre Comercial

Es el rótulo o reseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

El valor para registrar un nombre comercial en el Ecuador, y el tiempo de protección, el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial 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.



Figura 77 Presenta el logotipo Gluco Bie Cía. Ltda.

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Lema comercial

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

El valor para registrar el lema comercial en el Ecuador, y el tiempo de protección, el Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial 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.

Tabla 77 Presenta el registro del secreto empresarial

ITEM	DESCRIPCIÓN
¿Cuándo puedo realizar una licencia de uso?	Cuando ha obtenido el título de propiedad sobre la marca, puede otorgar contratos de licencia sobre la marca Gluco Bie Cía Ltda.
¿Se puede registrar un secreto empresarial?	Todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá tomar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos.
¿El secreto empresarial se lo realiza en el SENADI?	Si, una vez que se haya realizado el trámite ante notario, puede ingresar con un documento solicitando el resguardo del secreto empresarial en la Institución, con tasa de \$22,00 buscar patente para el producto y la marca para el producto concepto para patente competo para marca.

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Elaborado por: La Autora

Una vez realizado y aprobado los documentos de la marca de la empresa **Gluco Bie Cía. Ltda.**, se procede a realizar los trámites pertinentes para la patente.

4.3.2 PATENTE

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020), “Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Patente Municipal

Es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tributo que se paga anualmente, se aplica a personas naturales y jurídicas obligadas o no a llevar contabilidad, y también a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional nuestra ciudad. (Municipio de Quito, 2020)

Tabla 78 Presenta los requisitos de inscripción para la patente municipal

DESCRIPCIÓN
Cédula original
Formulario de inscripción firmado por el contribuyente o representante legal
Copia u original de una planilla de servicios básicos donde ejecuta la actividad económica o contrato de arrendamiento legalizado
Ruc del contribuyente, ruc del contador cuando son personas naturales o jurídicas obligadas a llevar contabilidad
El primer año de inicio de actividades se debe cancelar el valor de \$10,00

Fuente: (Municipio de Quito, 2020)

Elaborado por: La Autora

Registro Sanitario

Es un requisito indispensable de la empresa el Registro Sanitario para los alimentos procesados, para la producción y comercialización del yogurt en el Ecuador, dicho registro lo emite (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

Tabla 79 Presenta los requisitos para la inscripción del Registro Sanitario por producto

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Ingresar al sistema informático de Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, registrar su usuario y contraseña
2	Una vez registrado en el sistema, llenar el permiso de funcionamiento de acuerdo a la actividad de la empresa
3	Llenar el formulario
4	Cancelar un valor de \$104,53 en el Banco del Pacífico
5	Imprimir permiso de funcionamiento y factura

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

Elaborado por: La Autora

Registro de los productos otorgados ARCSA

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:

Tabla 80 Presenta los Registro de los productos otorgados ARCSA

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Cumplimiento de la Norma Técnica Nacional
2	Descripción general del proceso
3	Diseño de etiqueta o rotulado del producto
4	Declaración del tiempo de vida útil de un producto
5	Especificaciones físicas y químicas del material del envase

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

Elaborado por: La Autora

4.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MUNICIPIO

El permiso municipal con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza al ejercicio de actividades económicas a un determinado establecimiento ubicado dentro del Distrito es la LUAR (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas), dicho documento es habilitante y acto administrativo único y lo emite el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Tabla 81 Presenta los Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Formulario de Solicitud LUAE
2	Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
3	RUC vigente
4	Copia de cédula del representante legal
5	Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
6	Copia de nombramiento del representante legal

Fuente: (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Elaborado por: La Autora

Permiso del Cuerpo de Bomberos

El permiso emitido por el (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2020), es emitido mediante la página web en línea, a continuación, se genera automáticamente un inspector para que realice la visita al establecimiento y emita un informe donde se dé el visto bueno y su aprobación de las condiciones de la instalación de dicho establecimiento.

Tabla 82 Presentación de los aspectos en las instalaciones de los establecimientos

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Instalaciones Eléctricas
2	Existencia de extintores
3	Vías de evacuación libres de obstáculos
4	Salidas de emergencia

Fuente: (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 83 Presenta los Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud y Medio Ambiente

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Planilla de inspección
2	Copia del título del profesional responsable
3	Planos de la empresa con la distribución de las áreas correspondientes
4	Certificado de capacitación en manipulación de alimentos
5	Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
6	Copia del certificado de salud ocupacional
7	Copia del RUC.
8	Permiso del cuerpo de bomberos

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2020)

Elaborado por: La Autora

Registro sanitario

Es un documento obligatorio cuando se elabora productos alimenticios procesados.

Tabla 84 Presenta los Trámites previos para obtener el registro sanitario

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	El trámite previo que se debe realizar es la obtención previa del informe técnico en virtud de un análisis de control y calidad
2	Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora
Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias con los siguientes documentos:	
1	Nombre o razón social del solicitante
2	Nombre completo de los productos
3	Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono)
4	Lista de ingredientes utilizados, los mismos que deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas
5	Número de lote
6	Fecha de elaboración
7	Formas de presentación de los productos, envase y contenido en unidades del sistema internacional y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado
8	Condiciones de conservación Tiempo máximo para el consumo
9	Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

Elaborado por: La Autora

4.5 OBTENCIÓN DEL RUC

Según la página oficial del SRI, nos menciona que “Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos”. (SRI, 2020)

Tabla 85 Presenta el Ciclo del Contribuyente

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Inscripción del RUC
2	Emisión de comprobantes de venta
3	Declaraciones de impuestos
4	Pago de Impuestos
5	Exigir mis derechos

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 86 Presenta el RUC está conformado por 13 dígitos que corresponden a las sociedades privadas

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Dos primeros dígitos: código de la provincia donde se emite el número de RUC
2	Tercer dígito: siempre es 9
3	Del cuarto al noveno dígito: son números consecutivos
4	Décimo dígito: dígito verificador
5	Los tres últimos dígitos serán 001

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tipo de Contribuyente

Sociedades Jurídicas

Son personas jurídicas de derecho privado, a continuación, se detallan las principales:

- a) Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, como por ejemplo las compañías anónimas, de responsabilidad limitada, de economía mixta, administradoras de fondos y fideicomisos, entre otras.
- b) Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, como por ejemplo los bancos privados nacionales, bancos extranjeros, bancos del Estado, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, entre otras.
- c) Otras sociedades con fines de lucro o patrimonios independientes, como por ejemplo las sociedades de hecho, contratos de cuentas de participación, consorcios, entre otras.
- d) Sociedades y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.
- e) Misiones y organismos internacionales como embajadas, representaciones de organismos internacionales, agencias gubernamentales de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales internacionales y oficinas consulares. (SRI, 2020)

Pasos para las declaraciones por internet

Solo necesita:

- a) Obtener la clave de acceso al sistema en las oficinas del SRI, portando su cédula de ciudadanía, papeleta de votación del último proceso electoral y el acuerdo de responsabilidad debidamente firmado.

- b) Instalar el programa DIMM Formularios Multiplataforma para la elaboración de declaraciones (disponible gratuitamente en la página web del SRI).

NOTA: Consulte con su banco las opciones para el pago de impuestos. Adicionalmente recuerde que las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y sociedades deben realizar el pago de impuestos mediante débito bancario. (SRI, 2020)

Tabla 87 Presenta la elaboración de una declaración

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Descargue e instale el software DIMM formularios multiplataforma disponible en la página web www.sri.gob.ec
2	Para elaborar una declaración, genere y edite la identificación del contribuyente ingresando la información básica, detallada en la siguiente pantalla
3	Una vez creado el usuario, debe seleccionarlo para comenzar el proceso de declaración.
4	Posteriormente debe escoger el impuesto a declarar
5	A continuación, seleccione el periodo y el tipo de declaración (original o sustitutiva)

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: La Autora

Una vez seleccionados los datos anteriores, ingrese la información en los campos del formulario correspondiente, según el tríptico realizado por el SRI (2016):

Si se detectan inconsistencias al grabar la declaración, aparecerá un mensaje de error grave o leve. El error grave indica los campos que se han llenado incorrectamente. El sistema le permitirá grabar el archivo tan pronto realice los cambios requeridos. El error leve es una advertencia para revisar ciertos campos. En este caso el sistema sí le permitirá grabar el archivo.

Ingreso al sistema

Elaborar la declaración de forma correcta, deberá ingresar a la página web www.sri.gob.ec en la opción SRO en línea/ Persona Natural o Sociedades/ Iniciar sesión, digitar el número de identificación y su clave de seguridad.

Se ingresa por primera vez, el sistema le solicitará el cambio de la clave de seguridad.

Su nueva clave deberá contener mínimo 4 letras y 4 números. Si desea cambiarla podrá hacerlo cuantas veces lo crea necesario a través de la opción “cambiar clave” del menú inicio. Por su seguridad, en caso de ingresar erróneamente la clave por cinco ocasiones, el sistema inhabilitará su acceso por una hora. Si olvida la clave, podrá obtenerla nuevamente a través de la opción “recuperar clave” disponible en la página del SRI. También puede solicitarla personalmente presentando su cédula de ciudadanía y papeleta de votación, en el departamento de Asistencia al Ciudadano de cualquier oficina del SRI o llamando al 1700-774-774 (SRI, 2016)

Subir la declaración

Ingrese a SRI en Línea con su usuario y contraseña. Dé clic en el menú "Declaración de impuestos" y escoja la opción "Elaboración de declaraciones". Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y sociedades deben ingresar con su número de RUC.

Seleccione el período fiscal, el archivo previamente elaborado en el DIMM, la forma de pago y dé clic en SUBIR ARCHIVO, según la revista del SRI (2017):

El sistema realizará las verificaciones correspondientes y de encontrar inconsistencias en la información, desplegará un mensaje de error y la declaración será rechazada; en este caso, la información deberá ser corregida. Si la declaración es aceptada, se registrará en la base de datos del SRI y para su constancia, el sistema generará el “Comprobante Electrónico para Pago” (SRI, 2017)

Pago de impuestos

Convenio de débito automático: el valor indicado en su comprobante electrónico de pago (CEP) se debitará de su cuenta a partir de la fecha que conste en el mismo. Otras formas de pago que ofrece el sistema financiero, tales como: sus páginas web, cajeros automáticos, ventanillas, tarjetas de crédito, etc. únicamente con los datos del RUC, número del CEP e impuesto a pagar. Notas de crédito o compensaciones: Si cancela sus declaraciones con nota de crédito cartular (físico) o compensaciones, deberá entregar estos documentos en cualquiera de las oficinas de SRI, dentro de 2 días hábiles posteriores a la fecha máxima de pago que conste en el CEP. (SRI, 2020)

4.6 INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL

Es la persona o entidad, de cualquier clase que fuere por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio (Código del Trabajo). (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Tabla 88 Presenta el Registro de Nuevo Empleador

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)
2	Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec .
3	Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador
4	Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
5	Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco
6	Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información. Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal,
7	portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Aviso de entrada

El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvencción, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social).

Aviso de salida

El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador (aviso de salida), u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social).

Tabla 89 Presenta el Procedimiento para el aviso de entrada y salida

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Ingresar a la página www.iess.gob.ec .
2	Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea
3	Aviso de entrada y salida
4	Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador
5	Seleccionar la opción registro de novedades / aviso de salida
6	Ingresar número de cédula del afiliad
7	Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR
8	Validar y enviar

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Incentivos

De conformidad con lo previsto en el literal e) del artículo 6 de la Ley de Seguridad Social, se establecerán incentivos para el pago oportuno y suficiente de las aportaciones.

Sanciones

De conformidad con lo previsto en los artículos 19 y 20 de la Resolución C.D. 516, en la Resolución del IESS 516 afirma que:

El incumplimiento en el requerido de avisos de entrada, ocasionará una sanción del cuatro por ciento (4%) de la aportación causada por la última remuneración imponible de cada afiliado del que se hubiere emitido el registro de la novedad y será a cargo del empleador. Si el empleador o sujeto de protección no cancelara las multas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social dentro de los quince (15) días del mes siguiente en que fue emitida la planilla, la Dirección Nacional de Recaudación y control de Gestión de Cartera procederá al cobro. (IESS, 2018)

Salarios Mínimos de Aportación

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2019), menciona que:

Es todo ingreso regular que percibe el trabajador, para efecto del aporte, en ningún caso el sueldo básico mensual será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, al establecido en las leyes de defensa profesional o al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad (IESS, 2019).

Mora Patronal

Es el incumplimiento en el pago de aportes del Seguro General Obligatorio o de Seguros Adicionales contratados, descuentos, intereses, multas y otras obligaciones, dentro de las fechas de pago exigible de la obligación. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2019)

Tabla 90 Presenta pasos para evitar mora patronal, el empleador y el afiliado voluntario están obligados

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Pagar las aportaciones del Seguro General Obligatorio cuando los plazos para el pago de aportes, fondos de reserva y demás obligaciones con el IESS, se vencieren en sábado, domingo o día de descanso obligatorio, el pago se realizará hasta el día hábil siguiente.
2	Registrar el aviso de entrada (de los trabajadores) durante los primeros 15 días y el de salida, en los próximos 3 días después del cese.
3	Registrar el aviso de entrada (de los trabajadores) durante los primeros 15 días y el de salida, en los próximos 3 días después del cese.
4	Registrar el aviso de entrada (de los trabajadores) durante los primeros 15 días y el de salida, en los próximos 3 días después del cese.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Cancelación de Obligaciones Patronales en Mora

El empleador con obligaciones patronales en mora puede acceder a las siguientes facilidades de pago: pago con tarjetas de crédito, abono o cancelación de obligaciones con valores a favor del deudor, acuerdos de pagos parciales y convenios de purga de mora patronal.

Acuerdo de pagos parciales plazo máximo a 12 meses

Trámite orientado a brindar facilidades de pago para obligaciones por concepto de aportes, fondos de reserva y responsabilidades patronales.

Trámite

Inicia con la entrega de los requisitos a las Coordinaciones / Unidades Provinciales de Cartera y Coactiva - ventanillas de Cartera y Coactiva.

Requisitos

Mantener valores en mora en estado de glosas y título de crédito antes del sorteo.

Tabla 91 Presenta los documentos de solicitud

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Solicitud de Acuerdo de Pagos Parciales plazo máximo hasta 12 meses
2	Nombramiento de representante legal (Para personas jurídicas)
3	Registro único de contribuyentes (RUC) generado (Obligatorio para personas jurídicas)
4	Cédula de identidad (Empleador / afiliado)
5	Código de identificación para extranjeros (Para afiliado extranjero)
6	Autorización a terceros (de ser el caso)

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Convenios de pagos parciales plazo de 13 a 24 meses

Trámite orientado a brindar facilidades de pago para obligaciones por concepto de aportes, fondos de reserva y responsabilidades patronales a plazos desde 13 hasta 24 meses.

Trámite

Inicia con la entrega de los requisitos a las Coordinaciones / Unidades Provinciales de Cartera y Coactiva y finaliza con la firma del convenio de pagos parciales por parte del solicitante.

Requisitos

Mantener valores en mora en estado de glosas y título de crédito antes del sorteo:

Tabla 92 Presenta los documentos de pagos parciales por mora

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Solicitud de Acuerdo de Pagos Parciales plazo de 13 a 24 meses
2	Nombramiento de representante legal (Para personas jurídicas)
3	Registro único de contribuyentes (RUC) generado (Obligatorio para personas jurídicas)
4	Cédula de identidad (Empleador / afiliado)
5	Código de identificación para extranjeros (Para afiliado extranjero)
6	Autorización a terceros (de ser el caso)

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Responsabilidad Patronal

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2019), menciona que:

Es la sanción económica establecida al empleador moroso cuando por su culpa el IESS no puede conceder a un trabajador o a sus deudos las prestaciones en dinero que son reclamadas y a las que habrían podido tener derecho, o si resultaren disminuidas, responsabilidad que el Instituto hace efectiva mediante la coactiva. El IESS concede la prestación, en la parte debida a la omisión o culpa del empleador, solamente cuando se haga efectiva la responsabilidad de éste, a menos que el patrono presente garantía satisfactoria para el pago de lo que debe por la respectiva prestación. El pago de una responsabilidad patronal debe realizarse dentro de los 15 días posteriores a la fecha de notificación; caso contrario se cobrará intereses y multas. Prestaciones que deben concederse aun en caso de Mora Patronal El IESS está obligado a conceder las prestaciones por enfermedad, maternidad y auxilio de funerales a todos sus asegurados que cumplen las condiciones establecidas en la Ley y Reglamentos del Seguro Social, aun cuando sus patronos estén en mora. Todo sin perjuicio de la responsabilidad patronal. La responsabilidad patronal puede ser cancelada por el afiliado. Cuando la responsabilidad patronal corresponde a un empleador o empresa que se extinguió desapareció, el afiliado o beneficiario puede cancelar el valor total de ésta, o la diferencia existente entre ésta y las pensiones acumuladas pendientes de pago. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2019)

Responsabilidad patronal por enfermedad y maternidad

Se genera Responsabilidad Patronal en atención médica, por enfermedad, maternidad y los subsidios de éstos, y por compensación de gastos médicos, cuando:

Tabla 93 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal por enfermedad y maternidad

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Los 3 meses de aportación inmediatamente anteriores a la fecha de la atención médica, atención prenatal, o del parto, se cancelaron extemporáneamente
2	El empleador se encuentra en mora del pago de aportes al momento de la atención médica, prenatal o parto
3	El empleador no inscribió al trabajador ni canceló aportes al IESS
4	En los casos de trabajadores cesantes que reciben la prestación dentro del período de protección, habrá responsabilidad patronal cuando cualquiera de los 6 meses de aportación inmediatamente anteriores a la fecha del cese, se encuentren en mora.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 94 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal en el seguro de vejez, muerte e invalidez

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	El empleador se encuentra en mora del pago de aportes al IESS a la fecha del siniestro
2	El pago de aportes se realiza extemporáneamente en fecha posteriores al siniestro
3	El pago de aportes correspondiente a alguno de los 12 meses de aportación, anteriores a la fecha del siniestro, fueron pagados con una extemporaneidad mayor de 3 meses

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 95 Presenta los pasos de Responsabilidad patronal en el seguro riesgos del trabajo

En los casos de generarse derecho al otorgamiento de pensiones por accidente de trabajo o enfermedad profesional, hay responsabilidad patronal cuando:

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	El empleador no inscribió al trabajador ni pagó aportes al IESS antes de la ocurrencia del siniestro
2	El empleador se encuentra en mora en el pago de aportes al momento del accidente de trabajo o al momento de la calificación de la enfermedad profesional o del cese provocado por ésta
3	El empleador por sí o por interpuesta persona, no comunicó al IESS el siniestro, dentro de los 10 días laborables contados a partir de la fecha del accidente de trabajo o del diagnóstico de presunción inicial de la enfermedad profesional
4	Si a consecuencia de las investigaciones realizadas por la unidad de Riesgos del Trabajo, se determina que el accidente de trabajo o enfermedad profesional ha sido causado por incumplimiento y/o inobservancia de las normas sobre prevención de riesgos de trabajo, aun cuando este al día en el pago de aportes
5	Los aportes correspondientes a uno de los 12 meses de aportación, anteriores a la fecha del siniestro, fueron pagados con una extemporaneidad mayor de 3 meses

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020)

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Determinar la factibilidad del plan de negocios mediante indicadores como el TIR, VAN, costo beneficio, período de recuperación, razones de liquidez para validar la rentabilidad del negocio.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

A continuación, se presenta la tabla de los recursos necesarios para dar inicio a las actividades de la empresa **Gluco Bie Cia. Ltda.**

Tabla 96 Presenta el Plan de Inversiones

Cantida	Descripción	Valor Unitario	Total
	Local		112.660,00
1	Instalaciones y remodelaciones		98360,00
1	Instalaciones eléctricas		14300,00
	Muebles y enseres		2.058,00
6	Escritorios con silla	120,00	720,00
3	Teléfonos fijos	35,00	105,00
3	Sillas de espera metálicas 3 puestos	165,00	495,00
6	Sillas fijas individuales	38,00	228,00
6	Archivadores	85,00	510,00
	Maquinaria y equipo		24.137,60
1	Detector de antibióticos		4000,00
1	Analizador de leche		1489,60
1	Tanque de refrigeración		900,00
1	Descremadora de leche		6048,00
1	Pasteurizador		6500,00
1	Llenado y tapado de botellas		5200,00
	Vehículos		24.990,00
1	Camión NLR 51, 2.8 toneladas	24990,00	
	Equipo de computación		3.073,00
6	Computador de escritorio HP	459,00	2754,00
1	Impresora Epson multifuncional		319,00
	Costos de constitución		946,43
1	Servicios profesionales (Abogado)		200,00
1	Registro de marca		208,00
1	Certificado de buenas prácticas de manufacturas		1,00
1	Registro sanitario		104,53
	Patente Municipal		10,00
1	Permiso de funcionamiento metropolitano		0
1	Permiso de bomberos		0
1	Permiso de Ministerio de Salud		22,90
1	Establecer la Compañía Limitada		400,00
1	Capital de trabajo		70.377,71
	TOTAL		238.242,74

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., requiere como inversión inicial un valor de \$ **238.242,14**.

Capital de trabajo

A continuación, se detalla los costos y gastos que tendrá la empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., en un periodo de 3 meses.

Tabla 97 Presenta el Capital de Trabajo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total	Proyección 3 meses
Personal				9.942,30
1	Gerente General	418,06	418,06	1254,18
1	Asistente Administrativa	407,76	407,76	1223,28
1	Jefe de Producción	418,66	418,66	1255,98
1	Operario 1	414,87	414,87	1244,61
1	Jefe Financiero	416,66	416,66	1249,98
1	Asistente Contable	414,11	414,11	1242,33
1	Jefe de Ventas	409,87	409,87	1229,61
1	Vendedor/ Conductor /Despachador	414,11	414,11	1242,33
Servicios Básicos				1.281,00
1	Agua	100,00	100,00	300,00
1	Luz	250,00	250,00	750,00
1	Teléfono	45,00	45,00	135,00
1	Internet	32,00	32,00	96,00
Materia Prima				36093,84
13000	Leche	0,47	6110,00	18330,00
5184	Jícama	0,90	4665,60	13996,8
864	Frutilla	0,80	691,20	2073,60
864	Arándanos	1,40	1209,60	1693,44
Costo Indirecto de Fabricación				23060,57
22747	Etiquetas	0,05	1137,35	3412,05
17328	Envase de 250 ml	0,22	3812,16	11436,48
4336	Envase de litro	0,36	1560,96	4682,88
1083	Envase de galón	0,84	909,72	2729,16
200	Gabetas	4,00	800,00	800,00
TOTAL				70.377,71

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., para el primer periodo de 3 meses, se requiere un capital de trabajo de **\$70.377,71**

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de financiamiento

El financiamiento será 100% privado, los dos socios aportarán por partes iguales, para el funcionamiento de la empresa, por lo tanto, no habrá necesidad de realizar un préstamo a entidades bancarias.

Tabla 98 Presenta la Forma de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos Propios			
Efectivo	\$ 119.121,07	50%	50%
Bienes	-	-	-
Recursos de Terceros			
Socio 1	\$ 119.121,07	50%	50%
Préstamo Privado	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-
Total	\$ 238.242,14	100%	100%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

5.4. CÁLCULOS DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

A continuación, se detalla los costos de la empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., para la elaboración del yogurt natural de jícama, yogurt natural de jícama con frutilla y yogurt natural de jícama con arándanos, estos costos están clasificados en directos e indirectos.

Tabla 99 Presenta el Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Costos Directos de Fabricación					
Costos variables				13.026,40	156.316,80
Materia prima				12.676,40	152.116,80
Leche	Litros	13000	0,47	6110,00	73320,00
Jícama	Libras	5184	0,90	4665,60	55987,20
Frutilla	Libras	864	0,80	691,20	8294,40
Arándanos	Libras	864	1,40	1209,60	14515,20
Servicios				350,00	4.200,00
Agua 80%	M ³			100,00	1200,00
Luz eléctrica 80%	Kilovatio			250,00	3000,00
Costos Fijos				833,53	10.002,36
Mano de obra				833,53	10.002,36
Jefe de Producción	Persona	1	418,66	418,66	5023,92
Operario 1	Persona	1	414,87	414,87	4978,44
Costos Indirectos de Fabricación					
Costos variables				8.220,19	92.242,28
Materia prima				8.220,19	92.242,28
Etiquetas	Unidades	22747	0,05	1137,35	13648,20
Envase de 250 ml	Unidades	17328	0,22	3812,16	45745,92
Envase de litro	Unidades	4336	0,36	1560,96	18731,52
Envase de galón	Unidades	1083	0,84	909,72	10916,64
Gabetas	Unidades	200	4,00	800,00	3200,00
TOTAL				22.080,12	258.561,44

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

En la siguiente tabla se detalla la proyección de costos a 5 años.

Tabla 100 Presenta Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costo		Total Año 1
		Fijos	Variables	
Mano de Obra	833,53	10.002,36		10.002,36
Materia Prima	12.676,40		152.116,80	152.116,80
Costos Indirectos de Fabricación	8.220,19		92.242,28	92.242,28
Servicios Básicos	\$350,00		4.200,00	4.200,00
Total	\$22.080,12	\$10.002,36	\$248.559,08	\$258.561,44

	Costo		Total Año 2	Costo		Total Año 3	Costo		Total Año 4	Costo		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
10.092,38		10.101,46	10.183,21		10.192,38	10.274,86		10.284,11	10.367,34		10.376,67	
	153.485,85	153.623,99		155.006,60	155.006,60		156.401,66	156.401,66		157.809,28	157.809,28	
	93.072,46	93.156,23		93.994,63	93.994,63		94.840,58	94.840,58		95.694,15	95.694,15	
	4.237,80	4.241,61		4.279,79	4.279,79		4.318,31	4.318,31		4.357,17	4.357,17	
	\$250.796,11	\$261.123,29		\$253.281,02	\$263.473,40		\$255.560,55	\$265.844,66		\$257.860,60	\$268.237,26	

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para realizar la proyección de costos se aumentó el 0,90 % correspondiente a la inflación de los últimos 5 años en el año presente la proyección de costos es de **\$258.561,44** y para el quinto año es de **\$268.237,26**.

c) Detalle de gastos

En la tabla siguiente se describe los gastos de la empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cía. Ltda., para dar inicio a sus actividades.

Tabla 101 Presenta el Detalle de gastos

Detalle	Unidad de medida	Unidad requerida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Salarios				1.656,59	19.879,08
Gerente General	Persona	144 mensual	418,06	418,06	5016,72
Asistente Administrativa	Persona	144 mensual	407,76	407,76	4893,12
Jefe Financiero	Persona	144 mensual	416,66	416,66	4999,92
Asistente Contable	Persona	144 mensual	414,11	414,11	4969,32
Útiles de oficina				35,28	423,30
Resma de hojas papel bond	Caja	3 al año	25,00	6,25	75,00
Perforadoras	Unidad	2 al año	1,96	0,33	3,92
Grapadoras	Unidad	2 al año	4,41	0,74	8,82
Esferos ecológicos negros, azules y rojos	Caja	2 al año	6,48	1,08	12,96
Tijeras	Unidad	2 al año	1,9	0,32	3,80
Cartucho para impresora Epson	Unidad	6 al año	42	21,00	252,00
Carpetas archivadoras	Unidad	2 al año	30	5,00	60,00
Grapas	Caja	2 al año	0,75	0,13	1,50

Clips	Caja	2 al año	0,50	0,08	1,00
Porta cintas	Unidad	1 al año	2,30	0,19	2,30
Cinta adhesiva	Unidad	2 al año	1,0	0,17	2,00
Útiles de aseo				33,58	403,00
Trapeador	Unidad	6 al año	2,0	1,00	12,00
Desinfectante de piso	Galón	12 al año	3,50	3,50	42,00
Recogedor de basura	Unidad	4 al año	1,00	0,33	4,00
Tacho basura	Unidad	2 al año	3,50	0,58	7,00
Escoba	Unidad	4 al año	1,00	0,33	4,00
Paños de secar lavable	Paquete	12 al año	3,50	3,50	42,00
Fundas de basura	Paquete	12 al año	1,00	1,00	12,00
Cepillo de baño	Unidad	4 al año	1,50	0,50	6,00
Papel higiénico jumbo	Unidad	12 al año	1,50	1,50	18,00
Papel de manos	Paquete	12 al año	2,00	2,00	24,00
Jabón líquido	Galón	4 al año	3,50	1,17	14,00
Alcohol	Galón	24 al año	7,00	14,00	168,00
Botiquín	Unidad	2 al año	25,00	4,17	50,00
Servicio Básicos				147,00	1764,00
Luz eléctrica 20%	kilovatio		50,00	50,00	600,00
Agua 20%	M ³		20,00	20,00	240,00
Teléfono	Megas		45,00	45,00	540,00
Internet	Megas		32,00	32,00	384,00
Depreciaciones				1.188,72	14.264,65
Bienes inmuebles					5633,00
Muebles y enseres					205,80

Maquinaria y equipo					2413,76
Vehículo					4998,00
Equipos de computación					1014,09
Total Gastos				3.061,17	36.734,03
Administrativos					
GASTOS DE VENTA					
Salarios				823,98	9.887,76
Jefe de ventas	Persona	144 mensual	409,87	409,87	4918,44
Conductor	Persona	144 mensual	414,11	414,11	4969,32
Publicidad				339,58	4.075,00
Software de inventario y ventas	Unidad	al año	99,99	8,33	99,99
Adquisición de facturación electrónica	Unidad	al año	470,00	39,17	470,00
CRM (Relación cliente empresa)	Unidad	al año	800,00	66,67	800,00
Total Gastos de Venta				1.277,73	15.332,75
Total de Gastos				4.338,90	52.066,78

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La tabla anterior se puede visualizar con detalle los gastos administrativos y los gastos de ventas, dando como total de **\$4.338,90** mensual y **\$52.066,78** al año.

d) Proyección Gastos

Tabla 102 Presenta la Proyección Gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos					
Administrativos					
Salarios	19.879,08	20.057,99	20.238,51	20.420,66	20.604,45
Útiles de Oficina	398,30	401,88	405,50	409,15	412,83
Útiles de Aseo	403,00	406,63	410,29	413,98	417,71
Servicios Básicos	1.764,00	1.779,88	1.795,89	1.812,06	1.828,37
Depreciaciones	14.264,65	14.393,03	14.522,57	14.653,27	14.785,15
Total Gastos Administrativos	36.709,03	37.039,41	37.372,77	37709,12	38.048,50
Gastos de Ventas					
Salarios	9.887,76	9.976,75	10.066,54	10.157,14	10.248,55
Promoción y Propaganda	4.075,00	4.111,68	4.148,68	4.186,02	4.223,69
Software de inventario y ventas	99,99	100,89	101,80	102,71	103,64
Adquisición de facturación electrónica	470,00	474,23	478,50	482,80	487,15
CRM (Relación cliente empresa)	800,00	807,20	814,46	821,79	829,19
Total Gastos de Ventas	15.332,75	15.470,74	15.609,98	15.750,47	15.892,23
TOTAL GASTOS	52.041,78	52.510,16	52.982,75	53.459,59	53.940,73

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La proyección de gasto se realizó con una tasa de 0,90% que pertenece a la inflación promedio de los últimos 5 años, en el primer año un gasto de \$ **52.041,78** y al quinto año un gasto de \$ **53.940,73**.

5.5. MANO DE OBRA

Tabla 103 Presenta el Rol de Pagos

Ord.	Apellidos y		Horas			Descuentos		Valor	Valor	
	Nombres	Cargo	SBU	Extras 100%	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar	Anual
1	Empleado A	Gerente General	418,06	69,68	487,74	0	46,09	46,09	441,65	5.852,84
2	Empleado B	Asistente Administrativa	407,76	67,96	475,72	0	44,96	44,96	430,76	5.708,64
3	Empleado C	Jefe de Producción	418,66	69,78	488,44	0	46,16	46,16	442,28	5.861,24
4	Empleado D	Operario 1	414,87	69,15	484,02	0	45,74	45,74	438,28	5.808,18
5	Empleado E	Jefe Financiero	416,66	69,44	486,10	0	45,94	45,94	440,17	5.833,24
6	Empleado F	Asistente contable	414,11	69,02	483,13	0	45,66	45,66	437,47	5.797,54
7	Empleado G	Vendedor/ Conductor /Despachador	409,87	68,31	478,18	0	45,19	45,19	432,99	5.738,18
8	Empleado H	Conductor	414,11	69,02	483,13	0	45,66	45,66	437,47	5.797,54
Total Mano de Obra			3314,10	552,35	3.866,45	0	365,38	365,38	3.501,07	46.397,40

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Tabla 104 Presenta el Rol de Provisiones

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,05%	IECE 0,05%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo de Obra	Mano
Gerente General	54,38	0,24	0,24	40,64	33,33	40,63	20,32	189,79		631,44
Asistente Administrativa	53,04	0,24	0,24	39,64	33,33	39,63	19,82	185,94		616,70
Jefe de Producción	54,46	0,24	0,24	40,70	33,33	40,69	20,35	190,02		632,30
Operario 1	53,97	0,24	0,24	40,33	33,33	40,32	20,17	188,60		626,87
Jefe Financiero	54,20	0,24	0,24	40,51	33,33	40,49	20,25	189,27		629,44
Asistente Contable	53,32	0,24	0,24	39,85	33,33	39,83	19,92	186,73		619,72
Jefe de ventas	53,87	0,24	0,24	40,26	33,33	40,24	20,13	188,31		625,78
Vendedor/ /Despachador	53,87	0,24	0,24	40,26	33,33	40,24	20,13	188,31		625,78
TOTAL	431,11	1,93	1,93	322,19	266,64	322,07	161,10	1.506,98		5.008,05
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA										\$ 5.008,05

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: En las dos tablas anteriores se muestra la información del costo de mano de obra mensual de **\$5.008,05**, para esto se tomó de referencia el salario mínimo sectorial 2020 y todos los beneficios de Ley correspondientes para cada empleado.

a) Proyección de la Depreciación

Tabla 105 Presenta la Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Valor	Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bienes inmuebles	112.660,00	5.633,00	5.633,00	5.633,00	5.633,00	5.633,00	5.633,00
Maquinaria y equipo	24.137,60	2.413,76	2.413,76	2.413,76	2.413,76	2.413,76	2.413,76
Muebles y enseres	1.803,00	180,30	180,30	180,30	180,30	180,30	180,30
Vehículos	24.990,00	2.499,00	2.499,00	2.499,00	2.499,00	2.499,00	2.499,00
Equipo de computación	3.073,00	1.024,23	1.024,33	1.024,33	1.024,33		
TOTAL	166.663,60	11.750,29	11.750,39	11.750,39	11.750,39	10.726,06	10.726,06

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se aplica la depreciación para 5 años en la maquinaria, equipo, muebles y enseres, vehículos, sin embargo, para equipos de computación solo aplica la depreciación los tres primeros años, dando como resultado un valor de depreciación el primer año de **\$11.750,39** y para el año 5 un valor de **\$10.726,06**.

5.6 CÁLCULO DE INGRESOS

Tabla 106 Presenta los Ingresos en Presentación de Litro

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Litros Producidos	Precio de venta unitario
			%	\$			
Yogurt natural de jícama	Litro	1,88	90%	1,69	15.491,00	4334	3,57
Yogurt natural de jícama con frutilla	Litro	2,04	90%	1,84	16.802,61	4333	3,88
Yogurt natural de jícama con arándanos	Litro	2,16	90%	1,94	17.787,57	4333	4,11
TOTAL		2,03			50.081,19	13000	3,85

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: Mensualmente el valor de ingresos por la presentación de litro es de \$ **50.081,19**, el precio de venta al público será de \$ **3,57** del yogurt natural de jícama, \$ **3,88** del yogurt natural de jícama con frutilla y de \$ **4,11** del yogurt natural de jícama con arándanos, con una producción total de 13.000 litros mensuales.

a) Proyección de Ingresos

Tabla 107 Presenta la Proyección de Ingresos de un litro

PRODUCTOS	UNIDAD MEDIDA	D	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1
Yogurt natural de jícama	Litro		52008	3,57	185.892,05
Yogurt natural de jícama con frutilla	Litro		51996	3,88	201.631,34
Yogurt natural de jícama con arándanos	Litro		51996	4,11	213.450,86
TOTALES			156000		\$600.974,26

CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
52533	\$3,61	189.459,48	53064	3,64	193.095,38	53600	3,67	196.801,06	54141	3,70	200.577,85
52521	\$3,91	205.500,83	53052	3,95	209.444,58	53587	3,98	213.464,01	54129	4,02	217.560,57
52521	\$4,14	217.547,18	53052	4,18	221.722,10	53587	4,22	225.977,15	54129	4,25	230.313,86
157576		\$612.507,49	159167		\$624.262,06	160775		\$636.242,21	162399		\$648.452,27

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para la proyección de los ingresos se utilizó la tasa del índice promedio de la inflación de 0,90% de los últimos 5 años para la cantidad de unidades, dando como resultado en el primer año \$ 600.974,26 y para el año 5 un valor de \$ 648.452,27.

5.7. FLUJO DE CAJA

Tabla 108 Presenta el Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES		600.974,26	612.507,49	624.262,06	636.242,21	648.452,27
Ingresos por ventas		600.974,26	612.507,49	624.262,06	636.242,21	648.452,27
B EGRESOS	-238.242,74	333.072,60	336.279,83	339.306,35	342.360,10	345.441,34
Costo de Producción		258.561,44	\$261.123,29	\$263.473,40	\$265.844,66	\$268.237,26
Gasto de venta		52.066,78	52.510,16	52.982,75	53.459,59	53.940,73
Gastos Administrativos		22.444,38	22.646,38	22.850,20	23.055,85	23.263,35
Gastos de Constitución	-946,43					
Local	-112.660,00					
Muebles y Enseres	-2.058,00					
Maquinaria y equipo	-24.137,60					
Vehículos	-24.990,00					
Equipo de computación	-3.073,00					
Capital de trabajo	-70.377,71					
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-238.242,74	267.901,66	276.227,66	284.955,72	293.882,11	303.010,93
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
E EGRESOS NO OPERACIONALES		95.405,92	98.513,31	101.662,66	104.883,77	108.178,13
15% Participaciones trabajadores		37.907,34	39.275,19	40.564,97	41.884,33	43.233,87
25% Impuesto a la renta		57.498,58	59.238,12	61.097,69	62.999,45	64.944,27
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-95.405,92	-98.513,31	-101.662,66	-104.883,77	-108.178,13
G FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-238.242,74	172.495,74	177.714,35	183.293,06	188.998,34	194.832,80
H SALDO INICIAL DE CAJA	-70.377,71	-167.865,03	4.630,71	182.345,06	365.638,12	554.636,46
I SALDO INICIAL DE CAJA (G+H)	-167.865,03	4.630,71	182.345,06	365.638,12	554.636,46	749.469,26

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se indica los ingresos y egresos que tendrá los próximos 5 años la empresa, en el primer año obtendrá un flujo de \$ **-238.242,74** y el flujo del año 5 es de \$ **194.832,80**

5.8. Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se tomará en cuenta los siguientes datos:

Tabla 109 Detalle de datos para el Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo	
		variable	Costo total
Costos	10.002,36	248.559,08	258.561,44
Gastos de Administración	36.709,03		36.709,03
Gastos de Ventas		52.041,78	52.041,78
SUMAN	46.711,39	300.600,86	347.312,25
Ingresos totales			600.974,26
Litros de producto			156.000,00
Precio unitario de venta			3,85
Costo de venta Unitario			2,03

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Punto de equilibrio en dólares:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo de venta unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{46.711,39}{1 - (2,03/3,85)}$$

$$PE = \frac{46.711,39}{0,47}$$

$$PE = 98.812,56$$

Punto de equilibrio en unidades de producto:

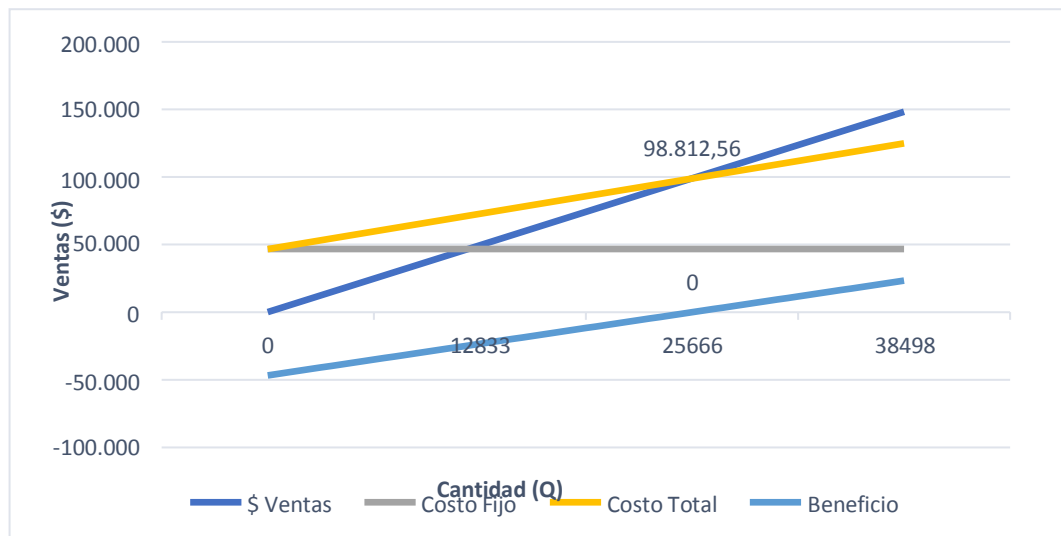
$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo de Venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{46.711,39}{3,85 - 2,03}$$

$$PE = \frac{46.711,39}{1,82}$$

PE= 25.666

Figura 78 Presenta el Punto de Equilibrio de Unidades al Año



Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para alcanzar el punto de equilibrio la empresa productora y comercializadora Gluco Bie. Cia. Ltda., deberán vender 25.666 unidades al año mismo que al año representa **\$98.812,56** dólares.

5.9. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 110 Presenta el Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	600.974,26	612.507,49	624.262,06	636.242,21	648.452,27
(-) Costo de Ventas	258.561,44	261.123,29	263.473,40	265.844,66	268.237,26
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	342.412,82	351.384,20	360.788,66	370.397,55	380.215,01
(-) Gastos de Ventas	52.041,78	52.510,16	52.982,75	53.459,59	53.940,73
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	290.371,04	298.874,04	307.805,91	316.937,96	326.274,28
(-) Gastos Administrativos	37.655,46	37.039,41	37.372,77	37.709,12	38.048,50
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	252.715,58	261.834,63	270.433,15	279.228,84	288.225,78
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	252.715,58	261.834,63	270.433,15	279.228,84	288.225,78
(-) 15% Participación trabajadores	37.907,34	39.275,19	40.564,97	41.884,33	43.233,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	214.808,24	222.559,44	229.868,18	237.344,51	244.991,91
(-) Impuestos a la renta 22%	47.257,81	48.963,08	50.571,00	52.215,79	53.898,22
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	167.550,43	173.596,36	179.297,18	185.128,72	191.093,69

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La empresa productora y comercializadora de Yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., presenta una utilidad de **\$167.550,43** en el primer año y para el año 5 la utilidad de **\$191.093,69**, lo que refleja que el proyecto es rentable desde el primer año que inicie sus actividades.

5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el propósito de conocer la rentabilidad del proyecto, se desarrollará en términos económicos una evaluación financiera, para que, desde el punto de vista de los inversionistas, puedan medir con anticipación la rentabilidad en el tiempo, para una buena toma de decisiones de la inversión.

a) Indicadores

Los modelos que se emplean para evaluar económicamente y que se definen a continuación determinarán finalmente la viabilidad del proyecto y de donde se toma el valor del dinero en el tiempo.

1) Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto representa los beneficios que se obtienen después de recuperar la inversión inicial en el proyecto, a más de los costes de oportunidad.

- Si el VAN es positivo el proyecto es aceptable;
- Si el Van es negativo no se
- Si es igual a cero, no se perderá y quedará a decisión del inversionista, ya que el poder adquisitivo se mantendrá en tiempo de la vida útil de la empresa.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo de la TMAR de acuerdo al Autor Gabriela Urbina,

Para el cálculo de la TMAR de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina, (Urbina, 2016), se ha considerado e promedio de la tasa de inflación de los últimos años en base a las cifras oficiales del INEC, las mismas que dan un promedio de 0,90% (INEC, 2019), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo; y además se debe considerar la tasa de interés pasiva efectiva referenciales por plazo vigente hasta junio del 2020, el mismo que se encuentra en

8,33%, de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020).

Con el siguiente cálculo se obtiene:

TMAR= Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

TMAR= 0,90% + 8,33% = **9,23%**

Con estos cálculos se procede a calcular el VAN con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{172.495,74}{(1+9,23)} + \frac{177.714,35}{(1+9,23)^2} + \frac{183.293,06}{(1+9,23)^3} + \frac{188.998,34}{(1+9,23)^4} + \frac{194.832,80}{(1+9,23)^5} - 238.242,74$$

Tabla 111 Presenta los cálculos de la fórmula del VAN

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	\$ (238.242,74)		
1	\$ 172.495,74	1,0923	\$ 157.919,75
2	\$ 177.714,35	1,1931	\$ 148.949,36
3	\$ 183.293,06	1,3032	\$ 140.643,68
4	\$ 188.998,34	1,4235	\$ 132.767,03
5	\$ 194.832,80	1,5549	\$ 125.300,38
Total de flujo			\$ 705.580,20

Fuente: Excel fórmula VAN

Elaborado por: La Autora

VAN= FLUJOS ACTUALIZADOS- INVERSIÓN

VAN= 705.580,20- (238.242,74)

VAN= 467.337,46

Análisis. – El Valor Actual Neto en el período de 5 años será \$ **467.337,46**, en cuanto a la inversión inicial es de \$**238.242,74**, por lo tanto el proyecto es aceptable y viable ya que el valor monetario expresado es mayor a cero.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Según Sevilla (2020) es la, “Medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN), También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”. (Sevilla A. , 2020)

La TIR es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$VAN = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{172.495,74}{(1+69,45)} + \frac{177.714,35}{(1+69,45)^2} + \frac{183.293,06}{(1+69,45)^3} + \frac{188.998,34}{(1+69,45)^4} + \frac{194.832,80}{(1+69,45)^5} = 69,45$$

Tabla 112 Presenta el cálculo fórmula TIR

Años	Flujo Neto Caja	(1 + i) n
0	-238.242,74	-238.242,74
1	172.495,74	101.799,50
2	177.714,35	61.895,21
3	183.293,06	37.674,53
4	188.998,34	22.925,94
5	194.832,80	13.947,57
Total	69,45%	0,00

Fuente: Excel fórmula VAN

Elaborado por: La Autora

Análisis. - Una vez realizado el cálculo, se obtiene una TIR de 69,45% comparado el TMAR que es del 9,23%, en el cual se determina una rentabilidad mayor positiva a 5 años que ofrece al proyecto frente a los riesgos financieros.

a.3) Beneficio Costo

Este indicador es una herramienta de análisis del costo y el beneficio, da una visión clara de cuál es la utilidad del proyecto de inversión, por ende, esta herramienta financiera (A/) es también conocida como el índice neto de rentabilidad es un cociente de la división entre el Valor Actual de los ingresos netos (VAI) con el Valor Actual de los costos de inversión (VAC) del presente proyecto.

La fórmula de la relación costo- beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Calculando el Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC) se tiene;

Tabla 113 Presenta el cálculo Valor Actual de los ingresos netos (VAI) (VAC)

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	600.974,26	550.191,57	333.072,60	304.927,77
2	612.507,49	513.366,52	336.279,83	281.849,29
3	624.262,06	479.006,21	339.306,35	260.355,16
4	636.242,21	446.945,68	342.360,10	240.500,18
5	648.452,27	417.031,01	345.441,34	222.159,38
Total		2.406.540,99		1.309.791,78

Fuente: Excel fórmula Costo-Beneficio

Elaborado por: La Autora

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{2.406.540,99}{1.309.791,78}$$

$$C/B = 1,84$$

Análisis: De acuerdo con el resultado se ha determinado que el costo-beneficio del proyecto será rentable, ya que el índice es de **\$1,84**, es decir por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de **\$ 0,84** dólares.

a.4) Periodo de Recuperación

Este instrumento permite medir el tiempo en el que se recupera el costo de la inversión inicial, tomando en cuenta la inversión inicial, y los flujos de efectivo netos. Para este caso los flujos de ingreso no son iguales, se sumarán para mejor ilustración, se expone la siguiente tabla:

Tabla 114 Presenta el Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-238.242,74	172.495,74	177.714,35	183.293,06	188.998,34	194.832,80
Flujo acumulado	0,00	-65.747,00	111.967,35	295.260,41	484.258,75	679.091,55
PRI anterior al cambio de signo		1		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		65.747,00		1	12 x 0,37	
Flujo de Caja periodo 2		177.714,35		1	4,44	
Fap 1 / FCp 2		0,37		1	4	30 x 0,44
PRI		1,37		1	4	13

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: La inversión que se realizará en la empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie. Cia Ltda., se recuperará en un año cuatro meses y 13 días, por lo que representa un negocio rentable para los dueños del proyecto.

a) **Razones financieras**

1) **Índice de Rentabilidad**

Para conocer si una inversión tiene beneficio o pérdida en un ciclo o periodo determinado, calculamos el índice de rentabilidad, el mismo que se expresa en porcentaje del costo inicial de la inversión tal beneficio se define con los ingresos obtenidos adicionando la ganancia por la venta recibida de dicha inversión

Rentabilidad nea sobre las ventas= (Utilidad Neta/ Ventas Netas) *100

\$ 252.715,58

\$ 600.974,26

42,05%

Tabla 115 Presenta el índice de rentabilidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	252.715,58	261.834,63	270.433,15	279.228,84	288.225,78
Ventas	600.974,26	612.507,49	624.262,06	636.242,21	648.452,27
Resultado	42,05%	42,75%	43,32%	43,89%	44,45%

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a este indicador se observa que la variación porcentual en el resultado es sostenible, lo que determina que existe una rentabilidad sobre las ventas en un promedio del 42,05%.

CONCLUSIONES

El actual documento es un plan de negocio enfocado en el análisis y viabilidad del mismo.

- ✚ De acuerdo a la información arrojada por la encuesta de estudio de mercado de 378 personas, 368 estarían dispuestas a comprar un yogurt natural de jícama para su consumo, dando como resultado el 97,35% de aceptación del producto en el mercado.
- ✚ Según la capacidad instalada en el área de producción y el tiempo de trabajo se estimó una producción mensual de 13000 litros de yogurt.
- ✚ Para establecer la Empresa Productora y Comercializadora Gluco Bie Cia Ltda., se requiere de una inversión de \$238.242,74, la cual será financiada por los socios por partes iguales, por lo tanto, no se necesitará el financiamiento de entidades financieras.
- ✚ Para los indicadores financieros se obtiene que el VAN del proyecto es de \$ 467.337,46, la TIR se determinó en un 69,45% y el TMAR 9,23%, por lo tanto, el proyecto es aceptable, y tiene una rentabilidad del 42,05%.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a los inversionistas invertir en este proyecto, ya que los indicadores financieros reflejan una recuperación de dicha inversión en el primer año de actividades de la empresa y una rentabilidad del 42,05%.
- ✚ El uso del ingrediente principal que es la jícama ofrece una variedad de opciones de preparación, lo que a futuro permitirá a la empresa expandir los productos para ofrecerlos en el mercado.
- ✚ Mantener constantemente capacitación al personal, con la finalidad de una mejora en los procesos de producción y así optimizar recursos
- ✚ Para garantizar una buena gestión financiera es importante mantener un control de materia prima, proveedores y precios en el mercado de forma continua, para que así la empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., no presente inconvenientes económicos.
- ✚ La empresa productora y comercializadora de yogurt Gluco Bie Cia. Ltda., cumplirá con todas las normas establecidas por los entes reguladores y de control, con el fin de evitar inconvenientes legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (16 de Agosto de 2020). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Alfaro, M. (2013). Tecnolácteo. Obtenido de Impacto ambiental: <http://www.consorciolechero.cl/tecnolactea/main-impacto-ambiental/?materia=3#:~:text=Los%20purines%20son%20una%20mezcla,el%20suelo%20y%20el%20aire.>
- Arrobo, J. (2013). Yachana Revista Científica. Obtenido de Yachana Revista Científica: <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/48>
- Arrobo, J. (2013). Yachana Revista Científica. Obtenido de Yachana Revista Científica: <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/48>
- Asamblea del Ecuador. (2018). Constitución del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (13 de 09 de 2020). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconómica>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Julio de 2020). Tasas Vigentes. Obtenido de [documentos/Estadísticas/SectorMonFinTasasInteres](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorMonFinTasasInteres): <https://contenido.bce.fin.ec>

- Bioguía. (2019). Bioguía. Obtenido de Bioguía:
https://www.bioguia.com/alimentación/fresa-frutilla_29268294.html
- Brunetta, H. (2016). CRM, la guía definitiva : estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Business School . (12 de Mayo de 2020). Business School . Obtenido de Business School : <https://retos-operaciones-logística.eae.es/tipos-definición-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos/>
- Carrasco, S. (2019). sumédico.com. Obtenido de sumedico.com:
<https://sumedico.lasillarota.com/nutrición/jicama-un-poderoso-aliado-para-bajar-de-peso/315538>
- Carrillo Myriam, G. G. (2016). Indicadores de gestión: manual básico de aplicación para MIPYMES. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cazorla Brenda. (2018). Colorimetría . Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Centro de Industria láctea del Ecuador. (2018). Obtenido de Centro de Industria láctea del Ecuador: <https://www.cilecuador.org/>
- Centro de la Industria Lactea del Ecuador. (4 de Febrero de 2020). Centro de la Industria Lactea del Ecuador. Obtenido de Centro de la Industria Lactea del Ecuador: <https://www.masleche.ec/post/el-yogur-lo-volvi%C3%B3-a-hacer-el-alimento-contrael-c%C3%A1ncer-de-colon>
- Chávez, C. (2017). La formación de valores: reto del siglo XXI. La Habana Cuba: Universitaria.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (16 de Agosto de 2020). Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Damaus. (26 de Agosto de 2020). Damaus. Obtenido de Damaus:
<https://www.damaus.com/productos/lactoscan/132/analizador-de-leche/>
- De Toro Juan, V. J. (2017). Marketing estratégico. España: EUNSA.

Ecuaradio. (2020).

El Comercio. (18 de Noviembre de 2018). El Comercio. El Comercio, págs.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html#:~:text=Si%20se%20compara%20con%20la,o%20el%20infarto%20al%20miocardio.>

Eslava, A. (2017). Canales de Distribución Logístico- Comerciales. Bogotá: De la U.

Flor de Planta. (2018). Flor de Planta. Obtenido de Flor de Planta:
<https://www.flordeplanta.com.ar/huerta/jicama-pachyrhizus-erosus-caracteristicas-generales-y-cultivo/>

Florence, G. (2015). Control de Calidad. México: Patria.

FrutasCon.Net. (Julio de 2019). FrutasCon.Net. Obtenido de FrutasCon.Net:
<https://frutascon.net/la-jicama-fruta-o-verdura/>

García, T. (25 de Agosto de 2020). Médico Veterinario Zootecnista. (F. Taboada, Entrevistador)

Gestión Plus. (26 de Agosto de 2020). Gestión Plus. Obtenido de Gestión Plus:
<https://www.gplus.es/>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (16 de Agosto de 2020). (GADDMQ). Recuperado el 2020, de
<https://www.gob.ec/gadmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>

Gómez Iván, B. J. (14 de Mayo de 2020). Administración de Operaciones. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/mapeo-de-procesos-y-su-alcance/>

González Amalia. (15 de Enero de 2018). emprendepyme.net. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-contingencia.html>

- Google Maps. (2020). Google Maps. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Ram%C3%ADrez+D%C3%A1valos,+Quito+170129/@-0.2004817,-78.5015168,728m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a4014225d65:0xf60faf3952f5e59!8m2!3d-0.2004817!4d-78.4993281?hl=es>
- Gutiérrez. (Agosto de 2019). Gutiérrez. Obtenido de Gutiérrez:
<https://www.supergutierrez.com/comunidad-details.php?id=72#comentarios>
- Hora, L. (28 de Diciembre de 2019). Jícama se puede consumir en té. págs.
<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102295843/jicama-se-puede-consumir-en-té>.
- IESS. (18 de Octubre de 2018). REGLAMENTO DE ASEGURAMIENTO, RECAUDACION Y. Obtenido de Reglamento de aseguramiento, recaudación y gestión de cartera, IESS:
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/C.D.%20516.pdf>
- IESS. (2019). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Obtenido de Salarios Mínimos de Aportación:
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/salarios-de-aportacion>
- INEC. (2010). INEC. Quito. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadísticas/>
- INEC. (Diciembre de 2019). Boletín_técnico_12-2019-IPC.pdf. Obtenido de documentos/web-inec/Inflación/2019/Diciembre-2019:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (6 de Febrero de 2019). INEC. Obtenido de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflación/2019/Enero-2019/Boletín_técnico_01-2019-IPC.pdf
- INEC. (Mayo de 2020). Estadísticas_agropecuarias. Obtenido de Boletín Técnico ESPAC_2019.pdf: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadísticas_agropecuarias/espac/espac-
2019/Boletín%20Técnico%20ESPAC_2019.pdf

INEC PROYECCIONES. (2019). PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL-PROVINCIAL PERIODO 2010-2030. Obtenido de INEC, Censo de Población y Vivienda 2010: https://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html#:~:text=1%2C25%25%20

INEN. (Septiembre de 2018). Servicio Ecuatoriano de Normalización . Obtenido de Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo - Requisitos con orientación para su uso (ISO 45001:2018, IDT) : https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_iso_45001.pdf

Ingemaq. (26 de Agosto de 2020). Ingemaq. Obtenido de Ingemaq: <https://www.ingemaq.ec/>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (16 de Agosto de 2019). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Obtenido de Responsabilidad patronal: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/responsabilidad-patronal>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (16 de Agosto de 2020). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador>

Intertec. (26 de Agosto de 2020). Intertec. Obtenido de Intertec: <https://www.intertec.com.co/index.php>

ISO 45001:2018. (s.f.). Online Browsing Platform (OBP). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2020). Ley de Compañías. Obtenido de Ley de Compañías: https://portal.compraspúblicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_compañías.pdf

LogoRapid. (2015). Logotipos marcas e Imagen Corporativa. Barcelona: Matadracs.

- Malhotra, N. (2015). Investigación de mercados. Galicia: Pearson.
- Mercado Libre. (2020).
- Ministerio de Salud Pública. (08 de 2020). Ministerio de Salud Pública. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacin_1.pdf
- Ministerio del Trabajo. (2017). Ministerio del Trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Movistar. (2018). Herramientas on line indispensables para tu pyme. Obtenido de Destino Negocios: <https://destinonegocio.com/gestion/herramientas-online-para-pyme/>
- Municipio de Quito. (2020). Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/#:~:text=La%20patente%20municipal%20es%20un%20requisito%20indispensable%20a%20cumplir%20para,sociedades%20nacionales%20o%20extranjeras%20que>
- Palacios. (2019). En L. C. Acero, Administración de la Producción (pág. 18). Bogota: ECOE.
- Paz, C. (3 de Julio de 2017). Las industrias alimentarias. Obtenido de Proceso de producción de yogurt a nivel industrial: <http://industrias-alimentarias.blogspot.com/2017/07/proceso-de-produccion-de-yogurt-nivel.html#:~:text=PASTEURIZACI%C3%93N%3A%20Permite%20una%20mezcla%20libre,%2C%20durante%2015%2D30%20minutos.>
- Penelo, L. (2019). La Vanguardia. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180710/45783544503/arandanos-frutas-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

- Pérez Oscar. (18 de 11 de 2015). PeopleNext. Obtenido de PeopleNext:
<https://blog.peoplenext.com.mx/descripción-de-puestos-talento-humano>
- Pinto Bernardo, M. M. (2015). Los pilares del marketing. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. México: Patria. Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia:
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Prodontomed S.A. (26 de Agosto de 2020). Prodontomed S.A. Obtenido de Prodontomed S.A.:
<https://prodontomed.com/product-category/general/bioseguridad/>
- PYMES FUTURO. (3 de 12 de 2019). PYMES FUTURO. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de PYMES FUTURO:
<https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- RecetasComidas. (Julio 15 de 2020). RecetasComidas. Obtenido de RecetasComidas: <https://recetascomidas.com/receta/agua-de-jicama>
- Rodriguez, I. (2017). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Salgado Josué, G. L. (2016). Fundamentos de Administración. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Santana, M. (2014). Receta Comida Mexicana. Obtenido de Receta Comida Mexicana: <http://www.comidamexicana.com/recetas/item/52/jicama-con-chile-y-limon>
- SCPM. (2020). Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Obtenido de Estudio de Mercado “Sector de la leche en el Ecuador”:
<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/VP-ESTUDIO-DE-LA-LECHE.pdf>

Serbanescu, R. (22 de Septiembre de 2018). Grandes Pymes. Obtenido de Visión compartida: <https://www.grandespymes.com.ar/2018/07/22/vision-compartida-2/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (15 de Agosto de 2020). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos IntelectualesS: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sevilla, A. (13 de Octubre de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

SRI. (Junio de 2016). Declaraciones SRI. Obtenido de ¿Como presento mis declaraciones por internet?: <file:///C:/Users/Eunice/Downloads/Triptico%20Declaraciones%20por%20Internet.pdf>

SRI. (Junio de 2017). Triptico 05 Declaraciones por Internet junio 2017 - SRI. Obtenido de ¿Como presento mis declaraciones por internet?: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7YrffGfbPDcJ:https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/0f0878f2-6e62-433b-9ab2-7374b6a64d70/Triptico%2B05%2BDeclaraciones%2Bpor%2BInternet%2Bjunio%2B2017.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl>

SRI. (2020). SRI. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

- sumédico.com. (2019). Obtenido de <https://sumedico.lasillarota.com/nutrición/jícama-un-poderoso-aliado-para-bajar-de-peso/315538>
- Suquilanda Manuel. (2012). Manual Técnico de Producción Orgánica de Cultivos Andinos. 82.
- Suquilanda Manuel. (2012). Manual Técnico de Producción Orgánica de Cultivos Andinos. Manual Técnico de Producción Orgánica de Cultivos Andinos.
- Suquilanda Valdivieso, M. (2012). Manual Técnico de Producción Orgánica de Cultivos Andinos. 72.
- Suquilanda, M. (2012). Manual Técnico de Producción Orgánica de Cultivos Andinos. 74.
- TyT Export Import. (26 de Agosto de 2020). TyT Export Import. Obtenido de TyT Export Import: <http://tytexportimport.com/detalle/item/18/Bota%20Frigorifica%20-%20T%C3%A9rmica%20%7C%20TyT%20Export%20Import/age/0>
- Urbina, G. B. (2016). Ingeniería Financiera. México: PATRIA.