



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LA MERMELADA DE COCO, EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA
SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

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

Autor(a)

García Villagómez Gabriela Alexandra

Tutor(a)

Ing. María Fernanda Vargas Ramos

AMBATO – ECUADOR

2020

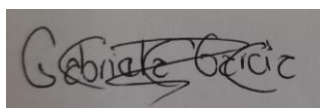
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Gabriela Alexandra García Villagómez, declaro ser la autora del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE COCO (PRODUCTO), EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de “Ingeniería en Administración de Empresas y de 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 los cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológico 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 Tecnológico 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 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 Baños de Agua Santa en el mes de s de 2020, firmo conforme:



Autor: García Villagómez Gabriela Alexandra

Número de cédula: 1805180120

Dirección: Tungurahua, Ciudad Baños

Electrónico: garcia1994gabriela@gmail.com

Teléfono: 0998065046

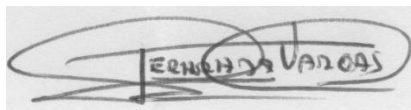
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE COCO (PRODUCTO), EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Gabriela Alexandra García Villagómez para optar por el Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 18 de septiembre 2020

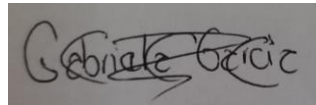
A handwritten signature in black ink, enclosed in a rectangular box. The signature is written in a cursive style and reads "MARÍA FERNANDA VARGAS R.".

Ing. María Fernanda Vargas R. Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 18 de septiembre 2020



Gabriela Alexandra García Villagómez

1805180120

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE COCO (PRODUCTO), EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que él pueda a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 18 de septiembre 2020



Ing. Sandra Tejada
PRESIDENTE TRIBUNAL



Ing. Ximena Morales
VOCAL



Dra. Silvia Llamuca Pérez
VOCAL

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, a mis padres por haberme formado la persona que soy actualmente por todo su apoyo en el proceso de estudio para llegar a cumplir mi meta, mi título profesional.

Gabriela García

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, a mis padres por el apoyo económico y moral que me brindaron día a día que es mi inspiración para el cumplimiento de tan anhelado objetivo a mis docentes por su dedicación, por impartir su conocimiento y apoyar en mi formación profesional,

Gabriela García

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xvi
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
1.ÁREA DE MARKETING	1
1.1. Definición del producto o servicio.	1
1.1.1 <i>Especificación del Servicio o Producto</i>	1
1.1.2 <i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona</i>	5
1.2. Definición del mercado.....	5
1.2.1 <i>Qué mercado se va a tocar en general</i>	6
1.2.1.1. <i>Categorización de sujetos</i>	7
1.2.1.2. <i>Estudio de segmentación</i>	8
1.2.1.3. <i>Plan de muestreo</i>	11
1.2.1.4. <i>Diseño y recolección de información</i>	15
1.2.1.5. <i>Análisis e interpretación</i>	20

1.2.2	<i>Demanda potencial</i>	30
1.3.	Análisis de macro y micro ambiente	33
1.2.3	<i>Análisis del micro ambiente.</i>	33
1.3.1.1.	<i>Plan de negociación con los clientes</i>	34
1.3.1.2.	<i>Rivalidad entre las empresas (Competencia)</i>	34
1.3.1.3.	<i>Amenazas de los nuevos entrantes</i>	35
1.3.1.4.	<i>Poder de Negociación con los proveedores</i>	35
1.3.1.5.	<i>Amenazas de Productos sustitutos</i>	35
1.2.4	<i>Análisis del macro ambiente</i>	35
1.3.3	<i>Proyección de la oferta</i>	39
1.4.	Demanda Potencial Insatisfecha	40
1.5.	Promoción y publicidad que se realizará:(Canales de Distribución).....	40
1.6.	Sistemas de distribución a utilizar:(canales de distribución).....	51
1.7.	Seguimiento de los clientes	51
1.8.	Especificar mercados alternativos	52
CAPÍTULO II		53
2.ÁREA		DE
PRODUCCIÓN(OPERACIONES)		53
2.1.	Descripción del proceso.....	53
2.1.1.	<i>Descripción del proceso de transformación del bien o servicio</i>	53
2.1.2.	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	57
2.2.	Factores que afectan el plan de operaciones	62
2.2.1.	<i>Ritmo de producción</i>	62
2.2.2.	<i>Nivel inventario promedio</i>	63
2.2.3.	<i>Número de trabajadores</i>	63
2.3.	Capacidad de producción.....	64
2.3.1.	<i>Capacidad de producción futura</i>	64
2.4.	Definición de recursos necesarios para la producción.....	65
2.4.1.	<i>Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar</i>	65
2.5.	Calidad.....	66
2.5.1.	<i>Método de control de calidad</i>	67
2.6.	Normativa y permisos que afectan su instalación	69
2.6.1.	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	69

CAPÍTULO III.....	80
3.ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION	80
3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos	80
3.1.1. <i>Visión de la empresa</i>	80
3.1.2. <i>Misión de la empresa</i>	80
3.1.3. <i>Mapa estratégico</i>	80
3.2. Organización funcional de le empresa.....	82
3.2.1. <i>Organización Interna</i>	82
3.2.2. <i>Descripción de puestos</i>	84
3.3. Control de gestión.....	88
3.3.1. <i>Indicadores de gestión</i>	88
3.4. Necesidad de personal	88
CAPÍTULO IV	90
4.ÁREA JURIDICO Y LEGAL	90
4.1. Determinación de la forma jurídica	90
4.2. Patentes y marcas.....	95
CAPÍTULO V	102
5.ÁREA DE FINANZAS.....	102
5.1. Plan de inversiones	102
5.2. Estudio financiero.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1 <i>Inversiones</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2 <i>Compra de mercaderías proyectadas</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.3 <i>Costos Directos</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.4 <i>Costos Indirectos</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.5 <i>Depreciación</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.6 <i>Amortización</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.7 <i>Costos Administrativos</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.8 <i>Costos de Publicidad proyectada</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.8.1 <i>Gastos financieros</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.9 <i>Costos Financieros</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.10 <i>Ventas de mercaderías anuales</i>	¡Error! Marcador no definido.

5.2.11	<i>Balance General Proyectado</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.12	<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.13	<i>Flujo neto de objetivo</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.14	<i>Evaluación económica</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.14.1	<i>Calculo de la tasa de descuento</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.14.2	<i>Cálculo del Valor Actual Neto – VAN</i>	113
5.2.14.3	<i>Tasa Interna de Retorno – TIR</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.2.14.4	<i>Periodo de Recuperación de Inversión – PRI</i> . ¡Error! Marcador no definido.	
5.2.14.5	<i>Relación Beneficio Costo</i>	¡Error! Marcador no definido.
	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	BIBLIOGRAFIA	120
	ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición nutricional del coco por los 100 gramos	3
Tabla 2. Especificaciones del producto	4
Tabla 3. Categorización de sujetos	7
Tabla 4. Dimensión conductual	9
Tabla 5. Dimensión geográfica para el consumidor final	10
Tabla 6. Dimensión demográfica.....	10
Tabla 7. Prueba piloto, dispuesta a comprar	11
Tabla 8. <i>Simbología</i>	12
Tabla 9. Beneficios de la mermelada.....	13
Tabla 10. Materia prima utilizados para la producción de mermeladas	14
Tabla 11. <i>Cuadro de necesidades objetivo 3</i>	14
Tabla 12. Cuadro de necesidades objetivo 4.....	15
Tabla 13. Determinación de costos	17
Tabla 14. Proyección de mínimos cuadrados	30
Tabla 15. <i>Tabla de la demanda</i>	31
Tabla 16. <i>Proyección de la demanda Sigma</i>	31
Tabla 17. <i>Proyección de la demanda población</i>	32
Tabla 18. <i>Proyección potencial en unidades</i>	32
Tabla 19. <i>Proyección mínimos cuadrados</i>	33
Tabla 20. <i>FODA</i>	36
Tabla 21. <i>Matriz de evaluación externa</i>	37
Tabla 22. <i>Evaluación de factor interno</i>	38
Tabla 23. <i>Oferta</i>	39
Tabla 24. <i>Proyección de la demanda potencial insatisfecha</i>	40
Tabla 25. <i>Plan de medios</i>	44
Tabla 26. <i>Modelo CANVAS</i>	45
Tabla 27. <i>Plan de medios y estrategias</i>	46
Tabla 28. <i>Formato de seguimientos clientes</i>	52
Tabla 29. <i>Dimensiones áreas requeridas</i>	57
Tabla 30. <i>Maquinaria y equipos</i>	59

Tabla 31. <i>Mano de obra requerida</i>	61
Tabla 32. <i>Tecnología a aplicar</i>	62
Tabla 33. <i>Ritmo de trabajo</i>	62
Tabla 34. <i>Número de trabajadores</i>	63
Tabla 35. <i>Capacidad de producción futura en unidades</i>	65
Tabla 36. <i>Materia prima y grados de sustitución</i>	65
Tabla 37. <i>Proveedores de materia prima</i>	65
Tabla 38. <i>Lista de verificación</i>	67
Tabla 39. <i>Descripción de puestos Gerente</i>	84
Tabla 40. <i>Descripción del puesto de Contadora</i>	85
Tabla 41. <i>Descripción del puesto de Jefe de Producción</i>	86
Tabla 42. <i>Descripción del puesto del Ventas y Marketing</i>	87
Tabla 43. <i>Indicadores de gestión</i>	88
Tabla 44. <i>Necesidad de personal</i>	89
Tabla 45. <i>Plan de inversiones</i>	102
Tabla 46: Inversiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47: Inversiones diferidas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 48: Capital de Trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 49: Resumen de la inversión.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50: Compra de mercaderías proyectadas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51: Rol de pagos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 52: Costos Indirectos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53: Depreciación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 54: Amortización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55: Costos Administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 56: Publicidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 57: Gastos financieros	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 58: Costos Financieros.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 59: Tabla de amortización del préstamo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 60: Proyección de las ventas anuales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 61: Balance General Proyectado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 62: Estado de Resultados Proyectado	¡Error! Marcador no definido.

- Tabla 63: Flujo neto de objetivo **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 64: Calculo de la tasa de descuento **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 65: Calculo del VAN **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 66: Periodo de Recuperación de Inversión **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 67: Relación Beneficio Costo **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	20
Grafico 2. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta	21
Grafico 3. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta	22
Grafico 4. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta	23
Grafico 5. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta	24
Grafico 6. Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	25
Grafico 7. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.....	26
Grafico 8. Resultado de la octava pregunta de la encuesta.....	27
Grafico 9. Resultado de la novena pregunta de la encuesta.....	28
Grafico 10. Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	29
Grafico 11. Canales de distribución.....	51
<i>Grafico 12.</i> Funcionamiento servicio post-venta.....	52
<i>Grafico 14.</i> Mapa estratégico.....	81
<i>Grafico 15.</i> Organigrama estructural	82
<i>Grafico 16.</i> Organigrama funcional.....	83

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE COCO EN LA CIUDAD DE BANOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA: Gabriela Alexandra García Villagómez

TUTORA: Ing. María Fernanda Vargas Ramos

RESUMEN EJECUTIVO

El actual trabajo investigativo tiene como objetivo, la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de coco, donde se llevó a cabo un estudio de mercado donde nos permite la rentabilidad y factibilidad de un producto, el plan de negocios procura la creación de una nueva empresa consignado a las familias de la ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua; la idea de irrumpir en este plan, nació con el objetivo de prevalecer las frutas exóticas aprovechado que este producto es natural que actualmente no se están ofertando, conjuntamente para aprovechar las particularidades como sus nutrientes y vitaminas que esta fruta ofrece para los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer al mercado un producto tradicional e innovador que llenen las expectativas y necesidades de los consumidores a un precio razonable y competitivo. Para el área de producción donde se asemeja el flujo de procesos y tiempos estimados de los procesos, así mismo asemejando la mano de obra requerida y normas de seguridad. La empresa está establecida jurídicamente como una empresa unipersonal sujeta a normas que fije los organismos de control; en la parte de la estructura organizacional la empresa presenta un organigrama inicial con cuatro colaboradores: el gerente, un ingeniero en alimentos como encargado del área de producción, una persona para la parte operativa y un vendedor para el área comercial. Finalmente, la parte financiera donde se desarrolla el plan de inversiones, como se lo financiara proyectándose a 5 años enfocándonos un producto innovador tenemos un VAN positivo y TIR superior a la tasa mínima citada. Teniendo en cuenta los resultados arrojados por el plan de negocios, la efectividad de un mercado potencial para el producto y la tendencia al consumo de mermeladas tradicionales discurrimos que este plan de negocios es factible y rentables.

DESCRIPTORES: factibilidad, mercado, mermelada, plan de negocios.

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 COCONUT JAM IN BANOS DE AGUA SANTA, TUNGURAHUA PROVINCE

AUTHOR: Gabriela Alexandra García Villagómez

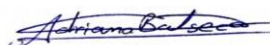
TUTOR: Eng. María Fernanda Vargas Ramos

ABSTRACT

The current research work aims to create a company dedicated to the production and marketing of coconut jam, where a market study was carried out where it allows us the profitability and feasibility of a product, the business plan seeks the creation of a new company consigned to the families of the city of Baños de Agua Santa province of Tungurahua; the idea of breaking into this plan, was born with the aim of prevailing exotic fruits exploited that this product is natural that are not currently being offered, together to take advantage of the particularities such as its nutrients and vitamins that this fruit offers for consumers. It aims to offer the market a traditional and innovative product that meets the expectations and needs of consumers at a reasonable and competitive price. For the production area where the process flow and estimated process times resemble, as well as resembling the required labor and safety standards. The undertaking is legally established as a single-person undertaking subject to rules set by the supervisory bodies; in the part of the organizational structure, the company presents an initial organization chart with four collaborators: the manager, a food engineer as in charge of the production area, a person for the operational part and a seller for the commercial area. Finally, the financial part where the investment plan is developed, as financed by projecting it to 5 years focusing on an innovative product we have a positive VAN and TIR higher than the minimum rate cited. Taking into account the results produced by the business plan, the effectiveness of a potential market for the product and the tendency to consume traditional jams we have that this business plan is feasible and profitable.

KEYWORDS: feasibility, jam, market, business plan.

Revisado y aprobado por:



Mg. Adriana Balseca

28 / 10 / 2020

INTRODUCCIÓN

Según (Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censo, 2018), para las reproducciones futuras, listos para comer, pre cocidos y congelados son una de las expectativas más privilegiada de las personas, debido al cambio de estilo de vida que cada vez se toma una forma sana de utilización del azúcar este valor grado hace la disconformidad de consumir un producto tradicional. Las mermeladas son productos del Ecuador y que muchas empresas han optado por transformar mermelada de muchos sabores con el fin de obtener mayor aceptación en el mercado y así llegar a satisfacer la necesidad de los clientes.

Capítulo Área de Marketing, aquí ejecutamos el estudio de mercado con el fin de fijar la demanda y la oferta del producto observando nuestro mercado, se ejecutó también la sistematización de sujetos, consideramos y entorno se establecieron sistemas de marketing, se consideró el precio, la publicidad, la distribución y la demanda insatisfecha.

Capítulo II, Área de producción, aquí describimos los procesos de transformación, la maquinaria a manejar la tecnología a aplicar, los niveles de inventario promedio, la mano de obra requerida, las materias primas y las normativas de calidad necesarias para la elaboración de la mermelada de coco.

Capítulo III, Área de organización y gestión, aquí se registró un análisis estratégico en el cual consta la misión y visión, objetivos y estrategias, el organigrama estructural y funcional de la empresa, la descripción de puestos y los indicadores de gestión.

Capítulo IV, Área jurídica y legal, aquí se define la forma jurídica que optará la empresa, las patentes y marcas, particularizando los requisitos necesarios para la obtención de la licencia y permisos para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V, Área financiera, en este último punto se ejecutó el plan de inversión y la forma de financiamiento, se calculan los costos y se proyectan los ingresos que se logra en flujo de caja, el punto de equilibrio, el estado de resultado y la evaluación financiera.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

Objetivo del estudio de mercado

1. Desarrollar los análisis de mercado respectivos, para la implementación de este plan de negocios.
2. Ejecutar la investigación de mercado correspondiente a la población impúblico objetivo.
3. Implementar a las estrategias publicitarias y de promoción proporcionadas al mercado meta.
4. Fundar de forma correcta los cálculos de oferta y demanda, que sean pertinentes.

1.1. Definición del producto o servicio.

Stanton (2011), señala que el producto es el objetivo del plan de negocios, exponiendo su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, la vida útil y todas las particularidades que accedan reconocerlo en éste caso, es la creación y la elaboración de la mermelada de coco, situada en el Cantón Baños, Provincia de Tungurahua, relatará con todos los permisos de salud orden tributario y administrativo para el buen desarrollo de producción y comercialización.

Un producto, es un conjunto que indemniza las necesidades de un cliente, en marketing un producto no existe hasta cuando responda una necesidad o un deseo, la idea de servicio es que acompañe al producto, como medio de seguir una mejor penetración en el mercado y se altamente competitivo.

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto

Stanton (2011) El plan de negocios se generó para la elaboración de una empresa, diligente a la elaboración y comercialización de la mermelada de coco, en la ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua. El producto o servicio que se va a evaluar la factibilidad comercial es la mermelada de coco, el cual busca satisfacer una necesidad que es el ayudar a integrar los sistemas comerciales en incremento en ventas. Él coco es

una fruta. que tiene tantos beneficios para la salud como se puede beber agua, que guarda en su interior o se puede comer la pulpa fresca, mediante una serie de procesos sencillos de esto se puede obtener: aceite, leche y harina.

Este fruto, procede de la palmera mundialmente más cultivada: el cocotero son numerosos los usos y las aplicaciones de este fruto, puesto que existe en el mercado tanto como alimento (coco fresco o desecado) los cocoteros cultivados en islas con clima tropical y subtropical del pacífico donde se puede encontrar también en Centroamérica y África tropical este producto lo podemos consumir en cualquier época del año.

Las virtudes del coco, que se discurre a menudo un súper alimento reducen el colesterol, el 75% de las grasas del coco son saturadas, del tipo que se asocia al colesterol elevado, pero su riqueza en ácido láurico origina que no solo se eleve el colesterol malo, sino que lo sujete y aumente el bueno.

Cocotero gigante: Utilizado para transformar el aceite y para consumirlo fresco. El fruto es de gran tamaño y de alto incluso en agua su sabor es poco dulce.

Cocotero enano: Dado su agradable sabor se lo emplea para la producción y elaboración de bebidas envasadas.

Cocotero híbrido: Es un cruce, entre las dos variedades anteriores poseyendo sus frutos un tamaño mediano, buen sabor, y una buena conveniencia de su aceite.

Beneficios del coco

El principal beneficio del coco está en su semilla, la cual contiene muchas vitaminas, oligoelementos, nutrientes esenciales, para nuestra salud está conveniente para el aumento de peso, para la salud cardiovascular y para impedir retenciones líquidas, beber agua de coco ayuda a abreviar la presión arterial en los que padecen del colesterol, triglicéridos ayuda a controlar el nivel de sangre. Desintoxica y limpia el riñón, también es bueno para la higiene interna del cuerpo, para los niños porque tiene vitamina azúcar natural y muchos minerales alivia vómitos, gases y problemas urinarios para beneficiarnos de su poder energético, podemos añadir coco a los batidos o también

aumentar el coco a nuestra dieta en media mañana o en la tarde después de hacer cualquier actividad deportiva (Belver, 2018).

El coco es muy calórico, ya que unos 100g de coco crudo aportan unas 32 calorías que proceden de sus grasas saturadas (34%). Es pobre en hidratos de carbono (4,8 g por 100 g) y en proteínas (4,2 g en 100 g), aunque notable en fibra de (8 g), cuenta con vitaminas y minerales como potasio, fósforo, magnesio, hierro y vitamina E, C y del grupo B en mínimas cantidades, en agua es una bebida isotónica excelente y su aceite resulta antiviral, antimicrobiano y antimónico. (Belver, 2018).

Consumir coco ayuda y es efectivo para combatir el estrés, ya que tiene propiedades relajantes, con ésta finalidad es mucho más eficaz, ya que el aceite de coco se emplea para lograr un masaje relajante, otro dato significativa que se debe tener en cuenta, que el coco no solamente se consume con carne, el agua de coco y el aceite, son muy populares en sus propiedades el agua es perfecta para una hidratación correcta ayudar a recobrar energías ayuda aliviar las molestias ayudar también a hidratar la piel y da una suavidad al cabello.

El coco es el fruto con mayor aporte de caloría por unidad de peso típicamente se mide cada (100 gramos), esto es por su alto adjunto en ácidos grasos saturados (89%), por lo que se debe consumir en forma moderada y ocasional, para así intervenir los niveles de colesterol en sangre, el coco se destaca por un alto contenido e minerales: magnesio, fósforo, calcio y potasio, también por su gran contribución de fibra, beneficiadas para evitar problemas de estreñimiento (Belver, 2018).

Tabla 1. Composición nutricional del coco por los 100 gramos

Nutrientes	Gramos
-------------------	---------------

Energía	621
Proteína	7.10g
Grasa total	65.60g
Glúcidos	13.50g
Fibra	1.90g
Calcio	32mg
Hierro	5.30mg

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fundacion Universitaria Iberoamerica de alimentos, 2020)

Para saber cuál elegir, debemos olerlo, su aroma debe ser intenso. Debemos escuchar el movimiento del agua en su interior y si esto no ocurriera, es porque el fruto ya está asado de lo maduro, y seco en su interior estando su pulpa rancia el coco fresco debe consumirse en el mismo día, después de haberlo abierto, pero se conserva meses antes de partirlo.

El coco es un fruto de valor energético, rico en grasas saturadas y minerales, se influye consumirlo muy esporádicamente y en pequeñas cantidades. Nada mejor que la moderación para poder apreciar su gran sabor y aroma, Su pulpa seca se llama copra y sujeta un 60 a 70% de lípidos de la copra se logra aceite, manejando en la elaboración de margarina y jabón, la madera del cocotero se utiliza para la construcción (Weber, 2012).

Tabla 2. Especificaciones del producto

Elementos	Especificaciones
Marca	Si tu vida es dulce, haz mermeladas
Envase	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envase redondo de vidrio de 250g ✓ El cerrado es de aluminio
Etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Peso neto ✓ Composición ✓ Teléfono ✓ Fecha de elaboración y de caducidad ✓ Número de registro sanitario ✓ Lote de producción
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El color es blanco ✓ Textura suave ✓ Tiene vitaminas, calcio, potasio.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Este producto no es solo un alimento energético adecuado para los deportistas o persona que ejecutan ejercicio físico, también es conveniente para niños y adolescentes, sino que también le atribuye múltiples propiedades como vitamina esencial, para el sistema nervioso y para el metabolismo celular sus atributos lo hacen innovador porque es rico en vitaminas.

El aspecto de esta fruta es muy aromático y de sabor intenso y agradable, asumiendo en cuenta sus pertenencias nutritivas, y se considera proporcionado para todos tiene en su interior una pulpa blanca y un líquido lechoso de sabor dulce llamado agua de coco, la pulpa y la leche de coco son muy nutritivas, ya que sujetan gran cantidad de vitaminas y sales minerales tiene muchos beneficios como:

- Limpia el sistema digestivo.
- Mantiene el cuerpo fresco e hidratante.
- Promueve la pérdida de peso.
- Ayuda a controlar la diabetes.
- Reduce el riesgo de padecer cáncer.
- Cura las piedras en los riñones.
- Desintoxicar el hígado

La cosecha del coco varía según el tipo de producción, generalmente de enero a julio, se comercializa como fruta seca, la cosecha se efectúa de 5 a 7 meses, en esta época el adjunto de azúcar y de agua es máximo y el sabor es más intenso, el coco es una fruta tropical que puede usarse para sujetar el apetito, éstos efecto beneficia en la forma en que se metaboliza la grasa.

1.2. Definición del mercado.

Según (Amstrong, 2008) mercado es un conjunto total de personas u organizaciones, con necesidad de satisfacer y obtener dinero para gastar a su disposición y a la voluntad de cada persona, es el espacio físico donde influyen compradores y vendedores, para la satisfacción de las necesidades básicas insatisfechas de la población, en este lugar la oferta la demanda del mismo coloca el precio, de forma que vayan

cumpliendo las aspiraciones de los vendedores o productores de tener un precio justo en los que cubra los gastos operativos y dejen un margen de utilidad.

El mercado, es un lugar donde todo tipo de producto se oferta o se demanda o ya se efectúa intercambio de bienes obteniendo todo tipo de producto masivo perteneciendo a una economía de posibilidad de compra.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El proyecto está enfocado a hombres y mujeres de segmentos medio y alto, en edades comprendidas entre los 20 y 34 años de edad, que efectúan actividades deportivas y buscan potenciar su nutrición a través del consumo de productos alimenticios como la mermelada de coco, que aporta con propiedades nutricionales que benefician su condición física y nutricional.

El mercado, donde se va a ofrecer la mermelada de coco es en Baños, en el terminal terrestre, se ha considerado por la facilidad de accesibilidad de nuestros posibles consumidores y un mercado donde abarca a otros productos. (Amstrong, 2008)

La motivación para la elaboración de producto de proyecto radica, en que es un producto innovador que aporta a la salud de las personas, existe disponibilidad de materia prima para su elaboración, es un producto novedoso, facilidad de distribución. (Amstrong, 2008)

Mercado meta

Nuestra región cuenta con una gran variedad de frutas tropicales, entre éstas se encuentra el coco, porque se está orientando a un nuevo producto sin tanto químico, sino al contrario detallando al beneficio de la fruta tropical y un tesoro nutricional tiene propiedades beneficiosas para nuestro organismo: bactericida, antioxidante, antiparasitario protege nuestro hígado, estimula nuestro sistema inmunológico y preserva

el corazón, los beneficios que tiene esta fruta está en su semilla la ,cuando logra su madurez, sujeta muchas vitaminas, minerales y oligoelementos, ósea, nutrientes esenciales para nuestro organismo. (Amstrong, 2008)

Lo convierte en un elemento fundamental para combatir el envejecimiento y enfermedades como el cáncer, tiene a la igual cantidad de calcio que la leche, por lo que tiene efectos beneficiosos para los huesos, son indudables el producto tiene mucho potencial para ingresar al mercado con un producto natural e innovador, que aporta vitaminas y minerales.

El producto será desarrollado de una manera disímil, incluyendo la creatividad y estrategias de marketing, haciendo de ello un producto innovador efectuando las aspiraciones de los clientes, como también de los compradores tengan la satisfacción de pagar un precio justo en base a sus gustos y preferencias. (Amstrong, 2008)

1.2.1.1. *Categorización de sujetos*

Se presenta una tabla de sistematización de sujetos para la comercialización, permite asemejar quien toma la decisión de compra.

Tabla 3. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Papa
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Mama
¿Quién influye?	Familia

Fuente: elaboración propia

El consumidor está fundamento, que la persona que va a comprar el producto es la persona quien decide, qué valor sujeta el producto en este caso la mermelada de coco es un producto único y natural como el cacao y el aguacate son alimentos nutritivos con un increíble sabor para aseverar que realmente los consumamos que no sujeta químicos aporta nutrientes, vitaminas y minerales.

1.2.1.2. *Estudio de segmentación*

Dimensión conductual

Especifique cuál es el mercado geográfico que va a tocar su producto o servicio.

La dimensión conductual accede dividir al mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, analogía con la marca y actitud frente al producto de mermelada de coco.

Tabla 4. Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Necesidad fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Esta dimensión hace reseña al tipo de comportamiento que nosotros requerimos estribando la situación en la cual nos encontremos ya sea la marca, el tipo que se ejecute en a la compra, la actitud del producto y la necesidad que tenga el cliente.

Segmentación geográfica

Según el autor (Kanuk, 2001), la segmentación del mercado en segmento más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, particularidades y comportamientos que requieren estrategia haciendo reseña a la división tomando en cuentas las diferencias geográficas entre el lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y discurrir información de acuerdo a la ubicación física de las personas se puede asociar, de acuerdo a sus particularidades o variables que puedan influir en su comportamiento de compra, con el fin de manejar mezclas de disímiles mercadeos que satisfagan los deseos y necesidades de cada público objetivo.

Segmentación demográfica

Según el autor (Kanuk, 2001), la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudio, nacionalidad, raza, religión, ocupación se describe a las personas que forman un mercado delimitado para un producto o servicio un función para estudiar el mercado, los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel significativo en la investigación, ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto e efectuar nuevos servicios, la segmentación demográfica ayuda a las organizaciones a desarrollar su presencia en el mercado.

Dimensión geográfica

Tabla 5. Dimensión geográfica para el consumidor final

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2018
País	Ecuador	14.400.774	16.647.295
Región	Sierra	6.051.881	6.744.216
Provincia	Tungurahua	458310	562.601
Ciudad	Baños	223272	366.827
Zona	Urbana	165.185	184.047

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).

Nota. la proyección de los valores para el año 2020 está realizada para el país con la tasa de crecimiento poblacional del 1,95% para la región sierra con el 1,43% para la provincia de Tungurahua de 1.50% y para la ciudad de Ambato 1,47% promedio para cada año.

Dimensión Demográfica

En la dimensión demográfica divide a la población definiendo a los consumidores potenciales del producto de mermelada de coco.

Tabla 6. Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2018
Sexo	Hombres y mujeres	165.185	184611
	Hombres	79.764	89144
	Mujeres	85.421	95467
Edad	Total, edades entre 20 a 34 años	40966	45784
	De 20 a 24 años	45.622	50987
	De 25 a 29 años	42.233	47200
	De 30 a 34 años	37.189	41562
Socio económico	Total PEA	19802	22131
	Total pea hombre	47.668	53274
	Total pea mujeres	39.602	44259
Escolaridad	Superior	4686	5237

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).

1.2.1.3. Plan de muestreo

Según (Sanz, 2010) ,se designa muestreo al procedimiento mediante el cual se logra una muestra se fijará el universo de los sujetos a ser investigados este universo concierne a una población.

La muestra debe ser representativo de la población que se desea estudiar y reflejar las particularidades de los elementos que tal componen. Solo en este caso se pueden deducir los resultados de la muestra a la población, un plan de muestreo apropiadamente diseñado delimita la probabilidad de detención que tiene un lote, los planes de muestreo deberán ser administrativa y económicamente factibles.

Una vez que hemos identificado el universo poblacional que es de 5237 procede a fijar la muestra.

Muestreo probabilístico y no probabilístico

Prueba piloto

Se encuentra a una muestra piloto a 30 consumidores frecuentes de mermelada de mora, guayaba y piña, las mismas que ayudaron a delimitar un mejor criterio los porcentajes de confiabilidad para el lanzamiento de mermelada de coco.

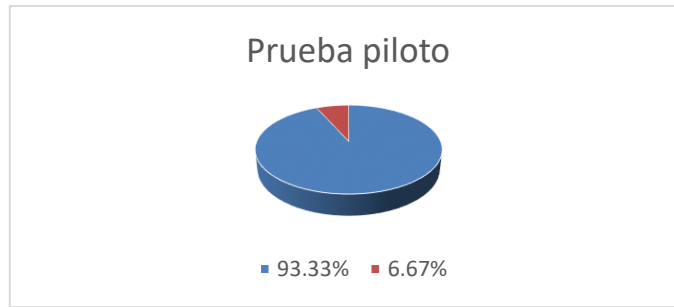
Presentamos a continuación como se ejecutó la encuesta piloto:

Pregunta: ¿Sí existiera una mermelada de coco en el mercado, usted las compraría?

Tabla 7. Prueba piloto, dispuesta a comprar

N	Valor	Serie	Porcentaje	Promedio
SI	27	P	93.33%	0,93333
NO	3	Q	6.67%	0,06666
Total	30		100%	

Fuente: investigación propia



Simbología

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{e^2}$$

$$Z_2 * P * Q + Ne_2$$

Tabla 8. *Simbología*

Variabes	Datos
n=tamaño de la muestra	
N= universo poblacional	5237
Z=nivel de confianza 95%	1.96
e= Error muestra 5%	0.05
P=proporción de aceptación del producto	0.93
Q=Proporción de rechazo del producto	0.07

Fuente: Investigación propia

La población total se fija en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se consiguen el valor de todas las variables, género femenino cuyo rango de edad va de 20 a 34 años digno a que estas en las edades donde registramos mayor incidencia de consumo según el instituto nacional de estadísticas y censos.

Una vez que hemos identificado el universo poblacional que es de 5237, se procede a fijar la muestra.

Para fijar el tamaño de la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple para una población finita que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de la población, tienen la misma probabilidad para ser elegidos para la recolección de la información. Este muestreo tiene la siguiente fórmula:

Datos

$$N = (1,96)^2 * 5237 * 0,93 * 0,07$$
$$(5237-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,93 * 0,07$$

$$n=98.17$$

De acuerdo al mercado probabilístico el resultado es n=98.1, que quiere decir que se debe encuestar a 95 persona que efectúen regularmente la mermelada de coco.

Objetivo General

Ejecutar un estudio de factibilidad de mercado, para la elaboración y comercialización del nuevo producto, la mermelada de coco provincia de Tungurahua ciudad Baños de Agua Santa.

Objetivo específico

1. Diversificar los beneficios de la mermelada

Tabla 9. Beneficios de la mermelada

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer las características fundamentales de la mermelada	Secundaria	Estudio de segmentación	de Sistemas de información
Información geográfica de mi mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	de Sistemas de información
Tamaño de mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	de Sistemas de información
Puntos de venta de mayor preferencia para mi mercado potencial.	Primaria	Estudio de segmentación	de Sistema de información

Fuente: investigación propia

Objetivo Especifico 2

Aumentar la variedad de materia prima manejados para la producción de mermeladas

Tabla 10. Materia prima utilizados para la producción de mermeladas

Necesidad de información	de	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Proveedores materia prima	de	Secundario	Internet	Banco de datos
Composición propiedades del coco	de	Secundario	Internet	Banco de datos
Conocer las nuevas tendencias de mermeladas.	nueva de	Secundario	Internet	Banco de datos
Información gustos y preferencias de mis potenciales consumidores	de	Primaria	Consumidores	Cuestionario Encuesta
Puntos de venta de coco a nivel nacional	de	Primaria	Consumidores	Cuestionario Encuesta

Fuente: investigación propia

Objetivo Especifico 3

Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de mermelada

Tabla 11. Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidad de información	de	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Marca de mermelada de mayor aceptación en el mercado		Primario	Investigación de mercado	Sistemas de información
Tipos de estrategias comunicacionales		Secundaria	Internet	Sistemas de información
Medios de comunicación de mayor aceptación	de	Primaria	Consumidores	Cuestionarios

Fuente: investigación propia

Objetivo Especifico 4

Desarrollar una investigación de mercado que permita instituir un precio promedio ideal para la mermelada de coco.

Tabla 12. Cuadro de necesidades objetivo 4

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Establecer el precio ideal para e producto	Primaria	Consumidor	Cuestionario
Determinar el precio máximo que el consumidor potencial está dispuesto a pagar	Primaria	Investigación de mercado	Encuesta
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

1.2.1.4. *Diseño y recolección de información*

Desarrollo de instrumentos

Información primaria

La información primaria son aquellos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados dilucidados por cualquier individuo este tipo de fuentes se proceden de la actividad creativa o investigada de los seres humanos pueden ser encontrados como impresos o digitales: libros, revistas, artículos, tesis.

- Objetivo 1. definir los beneficios del coco

Lo primero que hay que recalcar del coco contiene una gran cantidad de nutrientes esenciales para el organismo y se discurre una buena opción para las personas que requieren una dosis extra de energía, su alto contenido en minerales es eficaz para el alivio de la acidez y molestias estomacales.

Sus beneficios son:

- Ayuda a la neumonía y previene el Alzheimer.
- Ayuda al sistema nervioso y muscular
- Previene de manchas cutáneas
- Es rico en magnesio, calcio y fosforo
- Fortifica el cabello, las unas y los dientes
- El coco es diurético y laxante
- Pérdida de peso
- Vitamina b y minerales
- Tiene propiedades suavizantes
- Su aceite tiene propiedades calmantes y regenerativas
- Ayuda al crecimiento del cabello
- Protege al cabello la pérdida de nutrientes

Entre las enfermedades que combate el coco se hallan la diabetes, la hipertensión, los problemas de riñones. Además, mantiene los niveles de líquido naturales del cuerpo humano y conserva el cuerpo fresco.

Su apariencia es de color blanca en estado sólido y se vuelve transparente y algo amarillenta cuando se encuentra en estado líquido. Es un aceite rico en grasas saturadas que contribuye grandes beneficios al cuidado de la piel, así como es el aceite de coco se puede transformar pasta de dientes casera con beneficios relevando la pasta identificada habitual abriendo el coco con cuidado y reversando el juego de su interior para poder beberla en otro momento.

A mayor grado de duración del coco se actúan más todas las propiedades que contiene el mismo, el coco contiene una gran variedad de utilidades se ha convertido en un compuesto idea para producto de belleza además de ser ingrediente para diversos platos, pero sobre todo tiene un gran potencial nutriente. Favorece el metabolismo lipídico o que es lo mismo, favorece la manejo de las reservas de grasa como fuente de energía, incita sensación de saciedad, el aceite de coco también se maneja para hidratar la piel y la leche de coco sirve como humectante idea para hacer mascarillas (Munaiz, 2017).

Tabla 13. Determinación de costos

Descripción	Equipo	Costo
Marmita con sartén mezclador	1	2.680
Licuadora industrial	1	120
Dosificadora manual	1	250
Balanza pequeña digital	1	25
Balanza con pedestal	1	350
Bixómetro	1	200
Termómetro digital	1	18
Materia prima(coco)	2 tazas (325 gr de coco)	2,50
Etiquetas	380	0,20
Envases	380	0,48

Fuente: investigación de campo

Marmitas y sartenes con agitador para obtener prestaciones

Se han perfeccionado una serie de máquinas para la industria alimentaria, los restaurantes y os centros de producción de alimentos de higiene. Estamos hablando de marmitas y sartenes que mediante el mesclador incorporado amalgaman sin interrupciones de los ingredientes durante la cocción y el control automático de la temperatura (importante en la preparación por ejemplo de cremas y bechamel) consiguen resultados siempre óptimos (Alibaba. com, 2019)

Licuada industrial

La licuadora es una máquina que tiene un vaso higiénico erigido en acero inoxidable con capacidad de 16 litros, licua lo que no otros pueden, diseño de fácil limpieza, motor de 1.1 kW(3600RPM) monofásico, cuenta con práctico sistema de vaciado un solo estirar la perilla se libera la masa y la licuadora que queda dispuesta para descarga (Alibaba. com, 2019)

Dosificadora manual

Dosificadoras solenoides invitan una amplia gama de particularidades, circunscribiendo el control de microprocesador para la automatización precisa y flexible en respuesta las señales del instrumento. El diseño de microprocesador maneja una pantalla caracterizarse de cristal líquido y un teclado de repuesta táctil el montaje de la electrónica en superficie avanzado esta normalmente encapsulado para avalar a protección en su entorno de trabajo todas las entradas y salidas extremas están opto/aisladas del microprocesador (Alibaba. com, 2019)

Balanza pequeña digital

Las balanzas electrónicas de laboratorios ofrecen resultados más exactos. Al igual que las de cocina tiene la función para fijar el peso neto de cualquier producto restando el peso del inclusivo, la exactitud es primordial es este tipo de bascula es de 0,001 g (Alibaba. com, 2019)

Balanza con pedestal

Las balanzas con pedestal son máquinas muy robustas y perpetuas con sistemas de pesaje unicel das de construcción de aluminio, fabricadas para soportar pesadas en situaciones extremas. Sus cubiertas son fabricadas de acero inoxidable, las capacidades pueden ir desde los 30kg hasta los 600kg (Full Balanzas venta y servicio técnico, 2019)

Brixómetro

El brixómetro para viticultura podrá establecer el contenido de azúcar en el mostro y con ello el incluido potencial que desee el producto que está adulzando o el mezcla requerida (precio calidad y eficiencia (PCE), (Full Balanzas venta y servicio técnico, 2019)

Termómetro digital

Los resultados precisos y claves, tiene señal acústica de beeper funciona con un apagado automático para su medición en 60 segundos la batería reemplazable, la capacidad de su memoria de la última lectura una punta regia sus respectivas tomas de 4000 a 5000 la exactitud de la medida + / - el 0.1gc con el encendido-apagado automático el mismo-prueba automática (Full Balanzas venta y servicio técnico, 2019)

Información secundaria

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información incluida fueron creadas por proporcionar el proceso de consulta, agilizando el acceso a un mayor número de fuentes de menos tiempos suelen sr usadas cuando los recursos son limitados ciertos hallazgos o ampliar la información prestada por una fuente primaria en esencial en la planeación de investigación y estudios académicos (Merino, 2008).

Encuesta

Se discurre en recolectar información sobre una parte de la población mencionada muestreo. Se labora a la función d-e las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo efectúa mediante un cuestionario.

1.2.1.5. Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta son

1: ¿Del siguiente listado cuál es la mermelada preferida?

Mermelada preferida	Respuestas
Guayaba	7,00%
Mora	8,00%
Durazno	16,00%
Coco	59,00%
Fresa	10,00%
Total	100

Fuente: elaboración propia

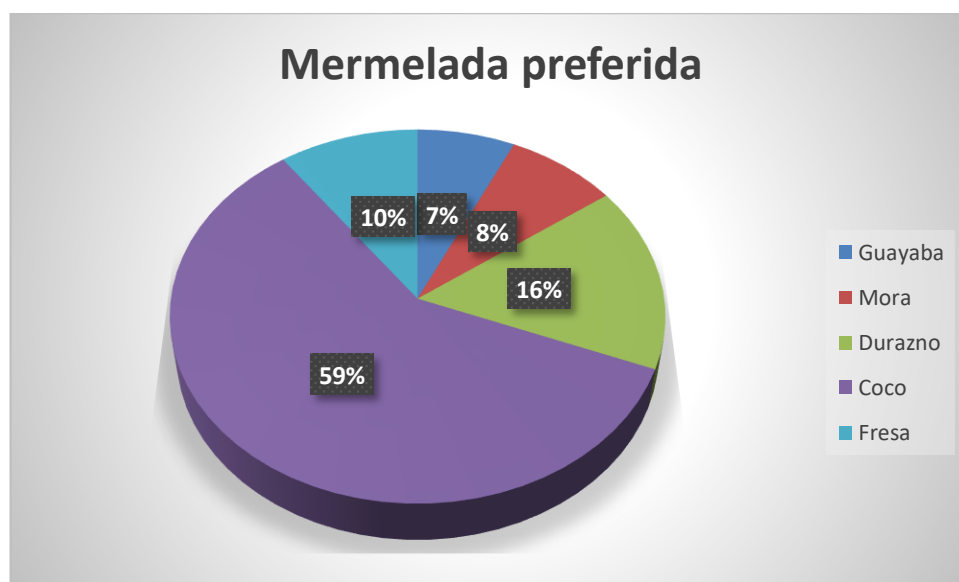


Grafico 1. Resultado de la primera pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Luego de aplicar la encuesta se observa que el 59% de personas prefieren la mermelada de coco, seguido de las mermeladas de guayaba con el 7%, mora con el 8%, durazno con el 16% y por último con el sabor de fresa con el 10%.

Análisis: Este resultado nos beneficia para el proyecto, ya que las personas conocen esta fruta además no existirá problema al sacar el producto al mercado.

2: ¿Cuánto pagaría usted por la mermelada?

Precio de la mermelada	Respuesta
3,50	48,00%
4,00	31,00%
5,00	21,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico 2. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: el precio que la mayoría de las personas de la encuesta es del 48% paga por el valor de \$3,50 que es accesible para poder adquirir, un 31% de las personas pagan \$4,00 siendo también un precio cómodo por la compra, pero un 21% pagan \$5,00 siendo ya un poco mayor el valor para poder adquirir el producto.

Análisis: las personas que consumen mermeladas buscan precios que sean accesibles y productos de calidad que se puedan adquirir a un moderado precio.

3: ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad consume usted la mermelada de preferencia?

Frecuencia	respuesta	Cantidad	Respuesta
Diario	50,00%	1 frasco 250g	67,00%
Semanal	30,00%	2 frasco 250g	29,00%
Quincenal	20,00%	3 frascos 250g	4,00%
Total	100%		100%

Fuente: elaboración propia

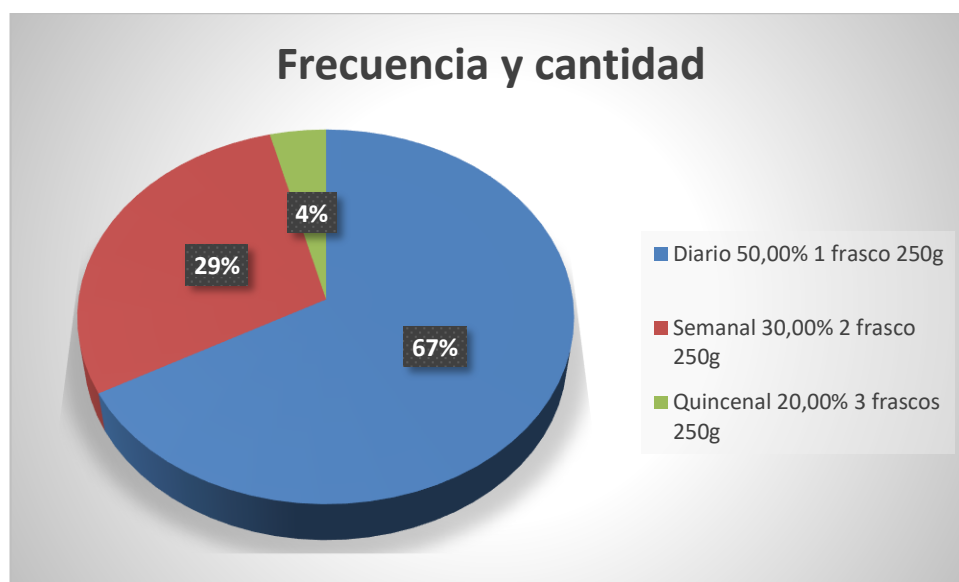


Grafico 3. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: El 67% de las personas encuestadas nos manifestaron que consumen 1 frasco de 250g diarios, mientras que el 30% consume 2 frascos de 250g semanalmente y por último el 4% consumen 3 frascos de 250g quincenalmente de las personas encuestadas.

Análisis: Las personas tienden a asumir mermeladas diario, semanal y quincenalmente no con mucha frecuencia sino moderadamente sin exceder el consumo de este producto, pero teniendo preferencia al consumir ya sea por gusto, sabor o acompañamiento de algún alimento de consumo.

4: ¿Al momento de adquirir el producto cuales son los atributos que considera usted?

Atributos	Respuesta
Marca	9,00%
Precio	16,00%
Sabor	61,00%
Presentación	14,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

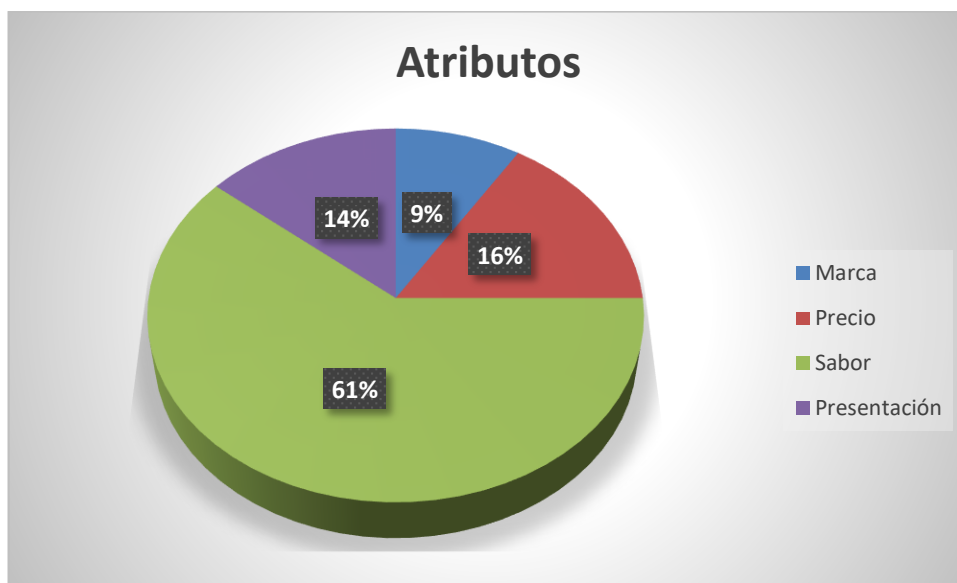


Grafico 4. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Según las personas encuestadas la mayor aceptación en el mercado tiene el 61% siendo el atributo que sujeta el sabor de a mermada, seguida el 16% que es el precio, el 14% que es la marca y por ultimo poseyendo en cuenta también con el 9% la presentación.

Análisis: Las personas eligen que este producto tenga un buen sabor para poder deleitar y para así poder ejecutar la compra de este producto que salga al mercado.

5: ¿Qué tipo de envase y el tamaño usted recomienda para la mermelada?

Material	Respuesta	Tamaño	Respuesta
Plástico	25,00%	200g	25,00%
Vidrio	60,00%	250g	54,00%
Envase ecológico	15,00%	350g	21,00%
Total	100%		100%

Fuente: elaboración propia

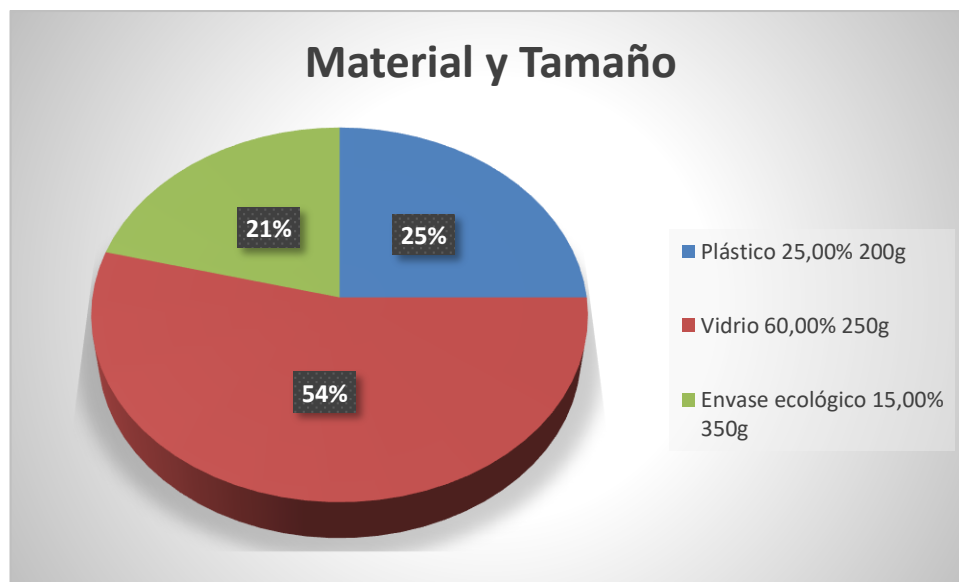


Gráfico 5. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Las personas encuestadas prefieren el 64% consumir la mermelada en envase de plástico, el 21% en envase de vidrio y el 15% en envase ecológico.

Análisis: Las personas prefieren consumir la mermelada en envase de plástico ya que no tiene ningún riesgo a romperse y es de un material resistente.

6 ¿Qué medios publicitarios le atrae a usted?

Medios publicitarios	Respuesta
Redes sociales	55,00%
Tv	30,00%
Radio	15,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

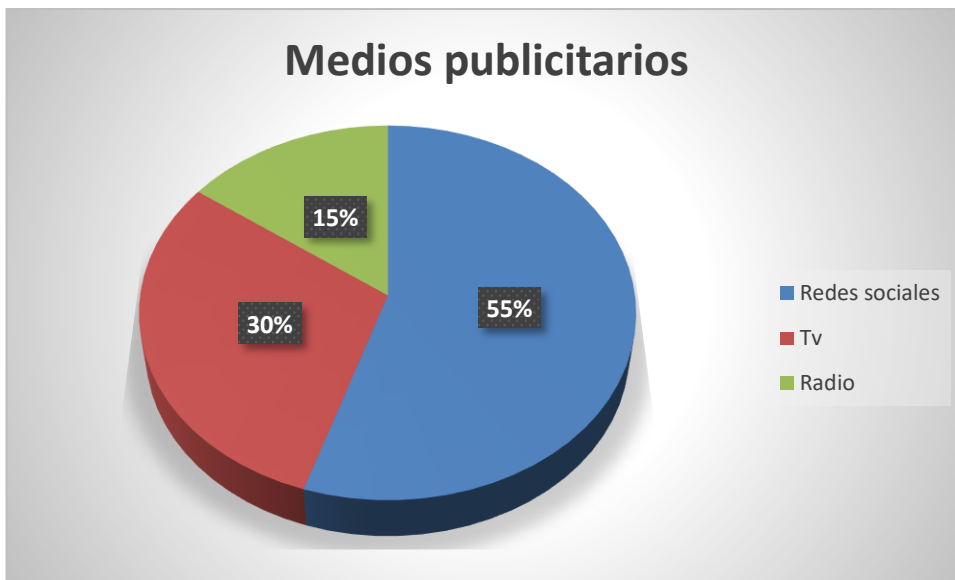


Grafico 6. Resultado de la primera pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Las personas encuestadas prefieren el 54% la televisión como medio de comunicación más interesante para reconocer los productos, el 15% prefieren la radio ya que igual es un medio para conocer el producto y por último el 31% prefieren las redes sociales para conocer del mismo.

Análisis: La mayor parte de nuestra muestra utiliza la televisión como medio de comunicación para poder conocer el producto por lo manifestado que tienden a conocer los productos por imagen y no por audios.

7: ¿En dónde prefiere usted adquirir su mermelada de preferencia?

Lugar de preferencia	Respuesta
Tiendas	55,00%
Supermercado	28,00%
Plazas	17,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia



Grafico 7. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Los canales de compra referidos son con el 55% las tiendas de barrio, seguido con el 28% los supermercados y por último el 17% las plazas, son los canales de compra más utilizados por las personas de nuestra encuesta.

Análisis; Las personas prefieren realizar la compra de este producto en una tienda de barrio la cual sea más cercana a su casa o residencia, mientras que en a otra parte la población tiene ciertas preferencias y realizar su compra en supermercados.

8: ¿Le gustaría consumir a usted la mermelada de coco?

Consumo	Respuestas
Si	80,00%
No	20,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

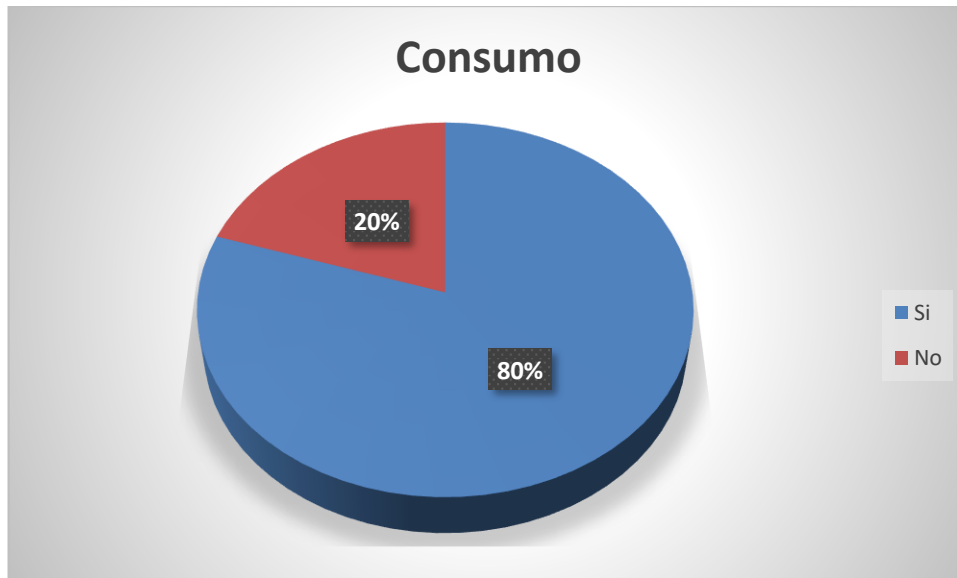


Gráfico 8. Resultado de la octava pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: El 80% de las personas si consumen mermelada siendo de un sabor diferente y natural, mientras que el 20% no consumen mermelada.

Análisis: Las personas manifestaron que si consumen mermelada ya que se deleita acompañándose de un pan para complementar y disfrutar de un sabor exquisito.

9: ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención en la publicidad de un nuevo producto?

Publicidad	Respuesta
Afiches	15,00%
Comercial de televisión	40,00%
Anuncios en redes sociales	35,00%
Degustación de productos gratis	10,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

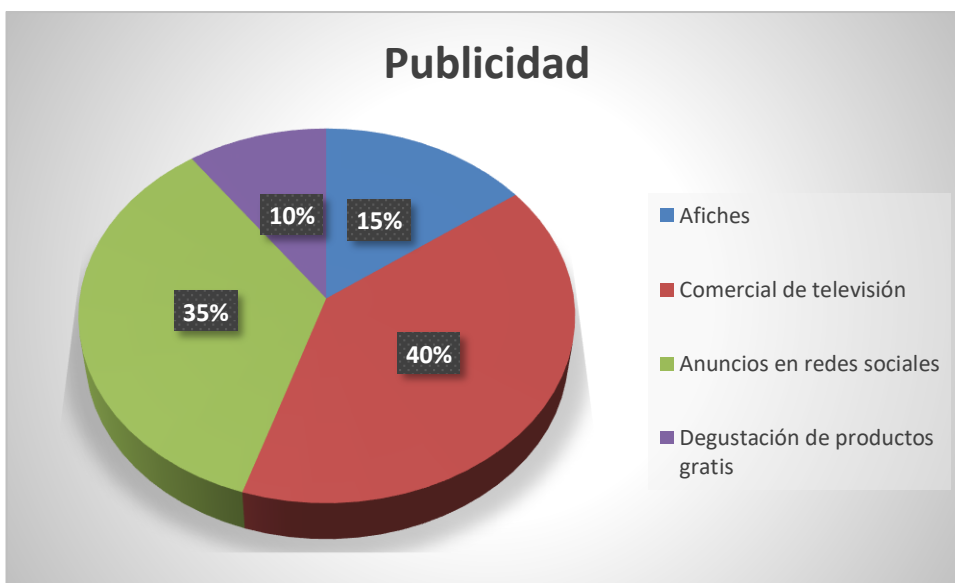


Grafico 9. Resultado de la novena pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Las personas encuestadas manifestaron que el 40% realizan comercial de televisión, el 35% anuncios en redes sociales, el 15% en afiches y por último el 10% en degustación de productos.

Análisis: Su evidencia de las personas que nos supieron manifestar que el 42% de las personas realizan comercial de televisión ya que es un medio de publicidad.

10: ¿Qué tipo de endulzante prefiere usted consumir en la mermelada?

Tipo de endulzantes	Respuestas
Azúcar	13,00%
Edulcorante	31,00%
Fructuosa	56,00%
Total	100%

Fuente: elaboración propia



Gráfico 10. Resultado de la primera pregunta de la encuesta

Fuente: encuesta prueba piloto

Interpretación: Las personas encuestadas manifestaron que el 56% prefieren el sabor de la mermelada siendo la fructuosa, mientras que el 31% las personas prefieren edulcorante y por último el 13% prefieren azúcar.

Análisis: Muchas de las personas supieron manifestare que es mejor el dulce de la fruta mismo porque es natural sin colorantes y no tiene danos para el consumo de las personas.

La presente encuesta fue aplicada a el número de consumidores de la muestra 98.17 usuarios de productos similares al nuestro de la zona urbana o rural de la cuidad de baños.

1.2.2 Demanda potencial

De acuerdo (Vega, 2008) la demanda potencia es la diferencia absoluta o porcentual que se puede establecer entre la demanda total, que significa el 100% de las peticiones de los consumidores para un servicio o un bien es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones de tiempo determinado y se expresa en unidades físicas y monetarias.

Tabla 14. Proyección de mínimos cuadrados

Proyección Demanda Mínimos Cuadrados				
Tendencia de la Demanda				
X	Y	XY	XY²	
2018	2618500	18643,72	1	
2019	3003420	6006839	4	
2020	3444922	10334766	9	
2021	3951326	15805303	16	
2022	4532171	22660853	25	
2023	5198400	31190398	36	
2023	5962564	41737951	49	
	28711302	127754754	140	

Fuente: Elaboración propia

Fórmula

$$N = \frac{o^2 * Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{(2 * 2) (1.96 * 1.96)}{0,05 * 0,05}$$

$$0,05 * 0,05$$

$$N = 6147$$

Tabla 15. *Tabla de la demanda*

Tabla Demanda	
Año	Unidades
2018	6147
2019	7050
2020	8086
2021	9275
2022	10639
2023	12203

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. *Proyección de la demanda Sigma*

Proyección de la Demanda Sigma				Tasa Inflación 0,17 Abril2019		
Año	Demand a	Sigm a	Unidades Mensual es	Unidad es Anuales	Valor Promedi o	Valor Anual Dólares
2018	6147	2	12293,12	73758,72	2	147517,44
2019	7050	2	14100	84601	2,07	175463
2020	8086	2	16173	97038	2,15	208703
2021	9275	2	18550	111302	2,23	248239
2022	10639	2	21277	127664	2,31	295265
2023	12203	2	24405	146430	2,40	351200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. *Proyección de la demanda población*

Proyección Demanda Población		
Año	Habitantes Posiblemente Consumidores / Target	Tasa Crecimiento Poblacional
2018	5237	1.47
2019	7698	1.47
2020	11317	1.47
2021	16635	1.47
2022	24454	1.47
2023	35948	1.47

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. *Proyección potencial en unidades*

Proyección Demanda Potencial en Unidades			
Año	Unidades de Medida en gramos	Tasa Crecimiento	Promedio Consumo Mes 3,56Kgs
2018	1309250	1.47	192459,75
2019	1501710	1.47	1501709,75
2020	1722461	1.47	
2021	1975663	1.47	
2022	2266085	1.47	
2023	2599200	1.47	
2023	2981282	1.47	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. *Proyección mínimos cuadrados*

Proyección Demanda Mínimos Cuadrados				
Tendencia de la Demanda				
X	Y	XY	XY²	
2018	2618500	18643,72	1	
2019	3003420	6006839	4	
2020	3444922	10334766	9	
2021	3951326	15805303	16	
2022	4532171	22660853	25	
2023	5198400	31190398	36	
2023	5962564	41737951	49	
	28711302	127754754	140	

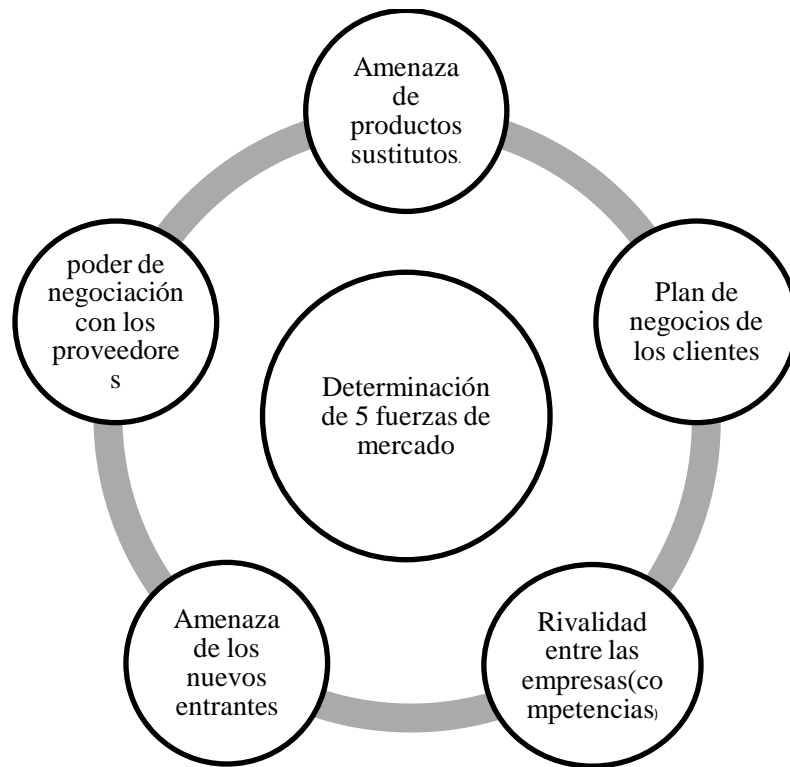
Fuente: elaboración propia

1.3. Análisis de macro y micro ambiente

1.2.3 Análisis del micro ambiente.

Según (Porter, 2007), existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en un mercado o de algún segmento a través de la identificación como la concurrencia entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de nuevos productos que pueden suplir, el poder de negociación que tienen tanto los proveedores como los consumidores.

Las cinco fuerzas de Porter se proyectarán en un tiempo a futuro extendiendo el plan de negocios, valorando recursos financieros, económicos y materiales.



1.3.1.1. *Plan de negociación con los clientes*

Para poder instituir como empresa es indefectible satisfacer las necesidades de los consumidores ya se son la base primordial y se logra lealtad de los clientes mediante la calidad del producto y un buen servicio correcto, los clientes potenciales serán niños, jóvenes, adultos, Padres de familia ya que todos ejecuten ciertos tipos de dulces o mermeladas.

1.3.1.2. *Rivalidad entre las empresas (Competencia)*

Actualmente no existen empresas en la zona que directamente estén asentados en un cierto lugar del mercado, pero existen empresas que mercantilizan por lo cual es una aptitud directa dentro del mercado que se va a proyectar el plan de negocio de la mermelada de coco, entre la competencia de la zona tenemos su mesa, facundo, los andes, gustadina, pero no existen la promoción de la fruta de coco.

1.3.1.3. Amenazas de los nuevos entrantes

La proyección clave que tiene la empresa será ofrecer un servicio de calidad y diferenciador de los demás, con el objetivo de efectuar con los pedidos aludidos por los clientes y su despacho a tiempo sin descuidar sus normas de higiene en el momento de su elaboración, producción y despacho.

1.3.1.4. Poder de Negociación con los proveedores

Los proveedores son la base fundamental de la producción de la mermelada de coco porque serán las personas encargadas de la entrega de nuestra materia prima, existiendo un conveniente dialogo de negociación mediante convenios, acuerdos para fortificar relación de negociación.

1.3.1.5. Amenazas de Productos sustitutos

Los posibles productos sustitutos son las pulpas de las frutas como el de guayaba, mora, piña, y las diversas frutas que existen, en si todas las mermeladas que todas las personas consumen en su alimentación.

1.2.4 Análisis del macro ambiente

Análisis de los factores incontrolables (matriz EFE, EFI, MPC, plan de contingencia).

Según (Shawn Grimsley, 2018) puede precisar como en entorno total que tiene una relación directa indirecta con el funcionamiento de las empresas reside en todas las fuerzas que dan forma a las proporciones pero también representan una amenaza como los factores económicos, sociales, políticos, demográficos y tecnológicos.

Tabla 20. *FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.-Terreno propio para poder realizar el cultivo de nuestro producto	O1.-Establecer estrategias en diferentes lugares y puntos de venta.
F2.-Producto innovador	O2.-Diversificación de nuevos productos.
F3.-Facil adquisición de materia prima por productos de la zona	O3.-Implementacion de maquinaria de última tecnología.
F4.-Nuevos modelos canales de distribución	O4.-Promover alianzas estratégicas con empresas de la zona.
F5.-Disponibilidad monetaria para la inversión	O5. Abarcar locales para la difusión del producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.-No contar con experiencia en la producción de la mermelada	A1.-Contar con diferente competencia que replacen al producto con precio más bajo.
D2.-Mano de obra no capacitada en la elaboración del producto	A2.-Incremento de la demanda de productos sustitutos.
D3.-Baja Rentabilidad del producto en temporadas bajas	A3.-Nuevas tasas de impuestos
D4.-Personas con poca experiencia	A4.-Competencia actual y futura en el mercado
D5.-Poca experiencia en la inducción del producto hacia el mercado	A5.- Marcas reconocidas a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La matriz efe es una herramienta que consiente diagnosticar, establecer un estudio de campo evaluando los factores internos y externos que influyen con el crecimiento, también nos facilita la formación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 21. *Matriz de evaluación externa*

Oportunidades Factores claves de éxito	EFE básica			EFE mejorada	
	Valor	clasificación	peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad continua en los procesos de producción.	0,1	4	0,4	3	0,3
Acceso a los proveedores.	0,1	3	0,3	3	0,3
Nuevos sitios en los mercados.	0,1	3	0,3	4	0,4
Concientización de las personas por cuidar la salud.	0,15	3	0,3	4	0,4
Diversificación de nuevo productos.	0,15	4	0,4	3	0,3
Amenazas					
Crecimiento de la tasa de desempleo	0,1	2	0,2	1	0,1
Nueva tasa de impuestos	0,1	1	0,1	2	0,2
Elevados precios de materia prima	0,05	2	0,1	1	0,5
Desastres naturales	0,05	2	0,1	1	0,5
	1		2,4		3,2

Fuente: investigación propia

Análisis de la matriz efe

Con la ejecución de la tabla el resultado EFE mejorado se puede evidenciar que tenemos un valor de 2,40 esto quiere decir que los factores internos son mayores a los factores externos, pero siempre debe instituir estrategias para convertir las amenazas en oportunidades y debilidades en fortalezas para poder informar los riesgos de la empresa.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Tabla 22. Evaluación de factor interno

			EFI básica		EFI mejorada	
Fortaleza						
Factores para el éxito	clave	Valor	clasificación	Peso ponderado	calificación	Peso ponderado
Nuevos modelos de canales de distribución	de	0,25	4	1	3	0,75
Precios competitivos		0,15	3	0,45	3	0,45
Disponibilidad monetaria para la inversión		0,1	3	0,3	4	0,4
Implementación de maquinaria alta en tecnología		0,1	4	0,4	3	0,3
Negocio propio		0,05	4	0,2	4	0,2
Debilidades						
Creciente competencia indirecta		0,05	2	0,1	1	0,05
Bajo recursos económicos propios		0,05	1	0,05	2	0,1
Impulsividad al momento de tomar decisiones	al	0,05	2	0,1	2	0,1
Personas con poca experiencia		0,1	1	0,1	1	0,1
Manejo inadecuado de la logística.		0,1	2	0,2	2	0,2
		1,00		2,9		3,1

Fuente: elaboración propia

D I	Factores de éxito para la competen cia	Val or	COMPETE CIA 1		Competen cia 2		Competen cia 3		Valor pondera do
			Calificación ponderación	Valor pondera do	Calificaci ón ponderaci ón	Calificaci ón ponderac ión	Calificaci ón ponderaci ón		
D	Mano de obra especializada	0,10	3	0,3	2	0,6	1	0,6	
I	Calidad del producto	0,10	2	0,2	2	0,4	1	0,4	
D	Publicidad y promociones	0,10	3	0,3	1	0,3	2	0,6	
D	Precios competitivos	0,30	2	0,6	1	0,6	2	1,2	
D	Posición financiera	0,20	1	0,2	2	0,4	3	1,2	
D	Personal calificado	0,10	1	0,1	3	0,3	2	0,6	
	TOTAL	1		1,7		2,6		4,6	

Fuente: elaboración propia

1.3.3 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se debe evaluar la oferta futura a partir de los datos de consumo, manejando uno de los métodos de proyección es el método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica que podrá reflejar el crecimiento del número de ofertantes.

Tabla 23. *Oferta*

Empresas Ofertantes	Cantidad Ofertada
Gustadina	40
San George	50
Facundo	150
Totales	240

Autor: García, G. 2020

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad lo cual se pretende cubrir en la creación en nuevo producto que cumple todas sus expectativas el cliente. Para el cálculo de DPI (Demanda Potencial Insatisfecha) se consiguen los datos de la tabla columna oferta y demanda.

Tabla 24. *Proyección de la demanda potencial insatisfecha*

Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha					
Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2018	17290	2880	14410	1201	39
2019	19832	3303	16528	1377	45
2020	22747	3789	18958	1580	52
2021	26091	4346	21745	1812	60
2022	29926	4985	24941	2078	68
2023	34325	5718	28608	2384	78
2023	39371	6558	32813	2734	90

Fuente: elaboración propia

1.5. Promoción y publicidad que se realizará:(Canales de Distribución).

Promoción

Según (Carthy, 2008) la promoción reside en transmitir información entre el comprador y vendedores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos la función principal radica en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto, es decir dar a conocer las particularidades, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que potenciales clientes según comprando el producto (persuadir) y conservar el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar), se utilizan en toda las etapas del ciclo de vida de producto.

Promoción del producto

Dar a conocer el producto nuevo en el mercado con un nuevo sabor tradicional que se dará a conocer a los clientes sobre la nueva mermelada de coco y así dar a conocer nuestro producto.

Ejecutaremos muestras gratis de cómo será el nuevo producto en el mercado se ejecutarán degustaciones del producto a nuestros clientes en la ciudad de Baños Agua Santa, se efectuarán de igual manera volantes para que conozcan el producto, páginas digitales para dar a conocer el producto innovador de una mermelada exótica en redes sociales como: Facebook, Instagram.

Publicidad del producto

La publicidad se efectuará mediante paginas digitales que den a conocer el producto innovador que es la mermelada de coco una fruta rica en vitaminas, se ejecutará anuncios publicitarios para dirigimos a las personas por medio de tiendas online, mercados, plazas, locales y así generar ingresos económicos.

Publicidad

Según (Staton , W, & Etzel , M, 2008) la publicidad es una forma de comunicación conducente a los consumidores que tiene como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio, optimar la imagen de una marca o reposicionarla entro de la mente del consumidor esto es pagado por un patrocinador claramente identificado que suscita ideas, organizaciones o productos, los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, diarios y revistas

- Redes sociales
- Medios impresos: periódicos, banner, volantes, tarjetas corporativas.
- Paginas digitales

Producto a publicarse:

Mermelada de coco



Imagen 1: producto mermelada de coco

Fuente: elaboración propia



Imagen 2: Logo del producto

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Características del logotipo del producto

- Combinación del texto a imagen
- Fácil identificación de la marca
- Tipografía principal demuestra sencillez y creatividad
- Tipografía secundaria tipo de letra la marca y la forma dinámica

Tabla 25. Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Periodo	Costo total
Presentar el producto a través de una página web y redes sociales	Diseñar página web y redes sociales con información relevante donde se ofrezca el producto	Contratar un diseñador de marketing digital	2 meses	\$350
Incrementar la participación del producto en el mercado	Realizar un banner con la imagen del producto		1 mes	\$65
	Realizar una valla publicitaria del producto			\$270

Impresión de 100 tarjetas de presentación	Contratar un diseñador grafico	\$6,00
Stiker de la marca 100		\$2,00
Volantes con la información del producto		\$15,00

Fuente: elaboración propia a partir de investigación

A insistencia, se elabora el modelo canvas del presente plan de negocios

Tabla 26. *Modelo CANVAS*

Socios Estratégicos	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación Clientes	Clientes
-Proveedores del coco que tengan dicho producto durante todo el año. -Proveedores de empaque para la colocación del producto final. -Convenio con transporte para envío de mercancías	-Planificación de producción con anticipación. - Asesoramiento -Marketing - Información de todo el proceso de beneficios al consumidor.	- Es un producto natural con propiedades que ofrece una alternativa saludable a las demás empresas productoras de coco - La propuesta de valor es ofrecer un producto de calidad, durabilidad 100% natural para el consumidor.	- Relación directa con el distribuidor. -Acercamiento con los consumidores a través de las redes sociales sobre los beneficios y formas de consumo del coco - Plataforma donde se puede receptor quejas y sugerencias del producto.	Clientes con preferencia de productos similares al mío
	Recursos Claves		Canal	

<ul style="list-style-type: none"> - Planta de producción en la ciudad de Baños -Abastecimiento de insumos y materiales para los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de uso indirecto: Productos, Detallista, Consumidor. -Uso de páginas web y redes sociales.
Estructura	Flujo de Ingresos
Costos	
<ul style="list-style-type: none"> - Costos variables: Mano de Obra, aditivos para la producción, publicidad. - Costos Fijos: Luz, agua, transporte. 	electrónica. -Pagos vía transferencia
Fuente: Investigación Propia	

Tabla 27. *Plan de medios y estrategias*

Variable	Tipo	Fecha	Costo	Responsable
Publicidad	Brand awareness	01/08/2020	\$500	Gabriela García
Publicidad digital audiovisual	Redes sociales Facebook	01/09/2020	\$200	Gabriela García
Publicidad digital audiovisual	Internet	15/09/2020	\$550	Gabriela García
Marketing directo BTL Y POP	Marketing one to one y publicidad personalizada	01/10/2010	\$600	Gabriela García
Marketing directo BTL Y POP	Publicidad a los clientes industriales	01/11/2020	\$450	Gabriela García
PIEZAS GRAFICAS UBLICITARIAS	Pancartas	01/12/2020	\$700	Gabriela García

Piezas Publicitarias	graficas Flyers			15/12/2020	\$650	Gabriela García
Relaciones publicas		EVENTO DE LANZAMIENTO PARA OBTENR FREE PRESS		01/08/2020	\$1500	Gabriela García
Estrategia marketing	de	Descuentos		01/02/2021	\$1300	Gabriela García
Estrategia marketing	de	Productos promoción 2*1	son	01/03/2021	\$1700	Gabriela García

Fuente: elaboración propia

Branding y gerencia de marca

Análisis de producto por medio del modelo llave de marca



Ilustración obtenida de Slider share

1: Raíces

Nació en 2020 es la primera mermelada de coco en el ecuador

2: Ambiente competitivo

Mermelada de mora

Gustadina

Facundo

3: Grupo objetivo

Hombres y mujeres mayores de 20 a 34 años tiene su presentación en sachet, botellas de vidrio y plástico. Es la mejor alternativa para el consumo ya que es rico en proteínas y vitaminas.

4: Insights

Si tu vida es dulce, haz mermeladas

5: Beneficios

- Comer como ayuda adelgazar
- El coco ayuda a tener una dieta equilibrada
- El coco es un alimento realmente interesante para niños, deportistas y personas activas que tengan una vida sana y tengan una dieta basada principalmente en carne, pescado, huevos, verdura, frutos secos y fruta.

6: Valores, creencias y personalidad

Rico en vitaminas

Sabor único

Calidad

Marca

7: Razones para crecer

Es un producto de la demanda porque corresponde a la canasta familiar.

8: Discriminador

En mi caso es un sabor distinto a las mermeladas artesanales.

Ventaja Competitiva

Matriz de Ventaja Competitiva de Porter

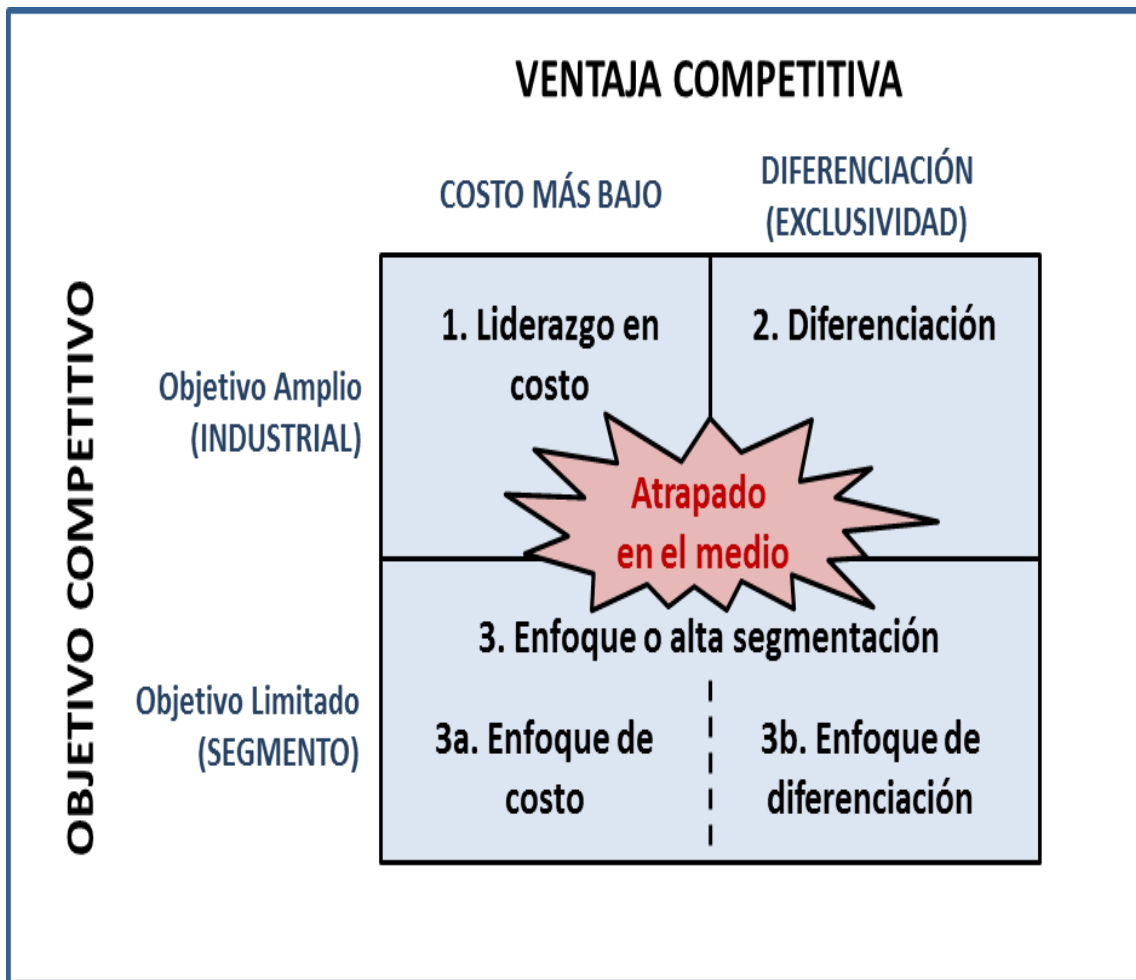


Ilustración 2, Ventaja Competitiva - Michael E. Porter

Estrategia de marketing

Según (Philip & Gary , 2007), la estrategia de mercadotecnia es la lógica con el que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos que consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia consiste en desarrollar una forma de cómo la empresa va a competir para poder llegar a sus metas establecidas.

Debido a la naturaleza de su producto, se establece una estrategia de marketing

Yo elegí **Marketing diferenciado** porque me concentro en segmentos del mercado este producto está enfocado especialmente para los jóvenes.

1.6. Sistemas de distribución a utilizar:(canales de distribución)

Según (Rodríguez, 2008) son las vías designadas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final, la elección de los canales de contingente suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección, los elementos complicados dentro de una canal de contingente suelen ser el productos, mayorista, minorista y consumidor final establecer el canal ,hay que conocer los diferentes intermediarios y como pueden influir en el producto.

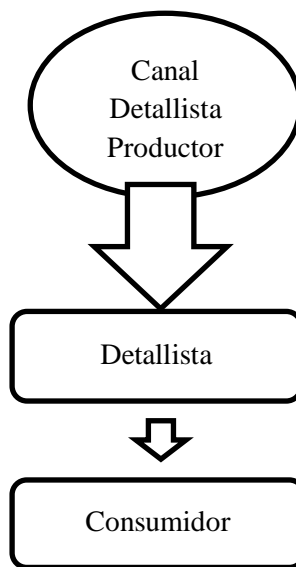


Grafico 11. Canales de distribución

Elaborado por: García, G. 2020

Para la comercialización de la mermelada de coco se ejecutará acuerdos con mercados, tiendas los cuales gozarán en tener un inventario de un producto innovador que tendrán muchos beneficios por un precio accesible y deducciones según las negociaciones y acuerdos.

De otra manera la distribución del producto es de manera directa e la planta d reproducción que pasa al consumidor final sin tener intermediarios del producto.

1.7. Seguimiento de los clientes

Se realizará un sistema informático que nos acceda tener una base de datos del cliente y además contando con sugerencias para lograr resultados buenos o malos de la empresa.

Dentro de nuestra base tendremos registrado información como:

- Nombre del cliente
- Dirección (trabaja y domicilio)
- Numero de persona que conviven con el cliente

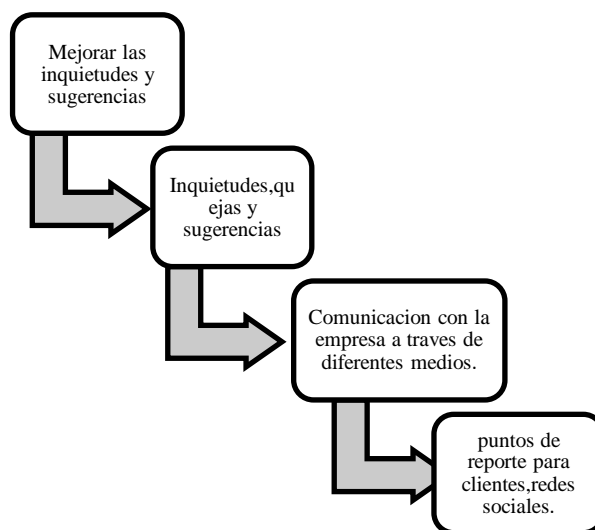


Grafico 12. Funcionamiento servicio post-venta

Elaborado por: García, G. 2020

Tabla 28. *Formato de seguimientos clientes*

Nombre del cliente	RUC/Cedula de identificación	Teléfono	Ciudad	Dirección	Email
Bertha Villagómez	1805521562	0981457255	Baños	Juan León Mera y Espejo	

Fuente: investigación propia

1.8. Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos pueden cubrir una empresa a corto o largo plazo en los desiguales cantones de Tungurahua, expandir el nuevo producto al mercado intentando cantones como Pelileo, San Vicente, Patate, Cevallos cientos estos cantones de categoría económica en el Ecuador se ejecutará un estudio de mercado de la capacidad que se pueda dar la producción de esta mermelada.

El mercado deberá posicionarse a través de asociaciones importante con los primordiales supermercados con el cumplimiento de las normas de calidad y la mejora continua se debe cumplir con los requisitos determinados como: supermartes, mi comisariato, entre otras cadenas estas tienen una experiencia y la infraestructura para acceder al mercado objetivo con nuestro producto.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN(OPERACIONES)

2.1. Descripción del proceso

2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El proceso de producción es un medio de acciones que se encuentran relacionadas de forma dinámica y que se alinean a la transformación de los elementos de entrada, que pasan hacer elementos de salida o de terminación de un producto (FAO, 2015).

Para el proceso de producción se toma en cuenta la materia prima, insumos o materiales que se dé de la siguiente manera:

- **Recepción de materia prima:** la recepción de materia prima se ejecutará los días jueves y viernes el proveedor debe enviar el coco el cual debe cumplir el requisito de madurez y se diferenciará por el color del coco lo cual nos indica que está en su punto determinado para la elaboración del producto, también la materia prima que se recibirá será el fruto (20 min).

Se debe tomar en cuenta la cantidad de materia prima que se vaya a recibir para apreciar el tiempo de recepción.

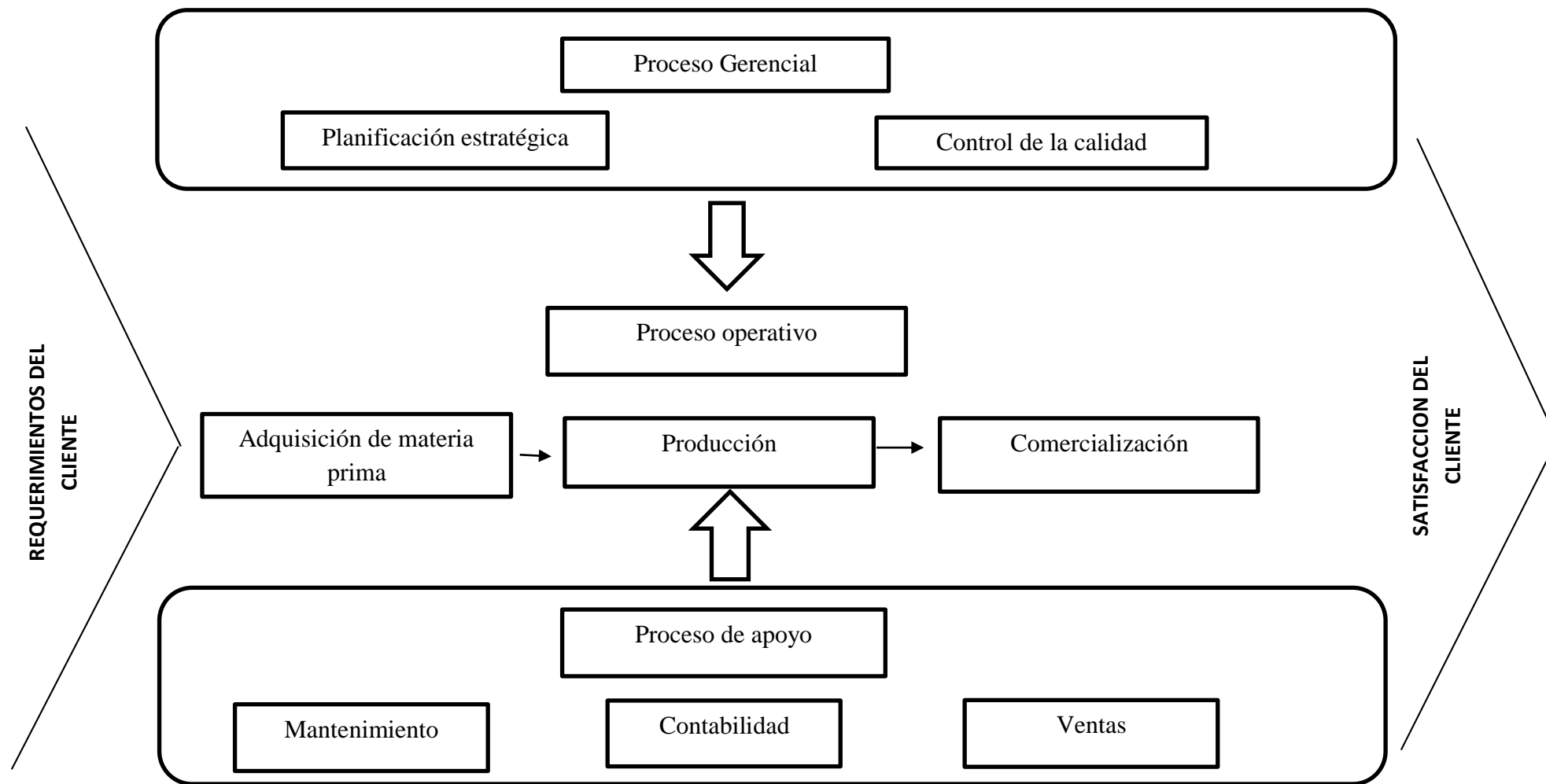
- **Pesado:** se ejecutará para calcular la cantidad de materia prima que ingresa a la empresa y para posterior pago de nuestro respectivo proveedor del coco, con la báscula (30 min).
- **Almacenamiento:** el coco será almacenada en cuarto fríos de 5° centígrados para mantenerlo en almacenamiento durante 20 días.
- **Lavado:** Se lava el coco con agua para eliminar las bacterias adjuntas a la fruta por (20 min).
- **Cocción:** Se ejecuta la cocción en la marmita por 1 hora a una temperatura alta de 180° centígrados de 40 a 50 min para eliminar bacterias, microorganismos, y así instituir el color y suavizar los tejidos de la fruta, optimando la extracción de la pulpa del coco.

- **Despulpado:** En este proceso se pretende a sacar la respectiva cascara de la fruta, para que la pula del coco pueda ser procesada correctamente y pesada para su elaboración y producción (20 min).
- **Licuadao:** se realiza en una licuadora industrial por (15 min).
- **Mezcla:** En este proceso se coloca los demás ingredientes como: la pectina, azúcar, agua y servato necesarios para lograr un producto constante y de calidad
- **Concentración:** Se ejecuta en una marmita con una temperatura de 100° centígrados hasta que se logre la estabilidad de la mermelada de 60° Briz por (60 min).
- **Envasado:** Se realizará en envases de 250° con una dosificadora manual de (0 min).
- **Enfriamiento:** Se ejecuta con chorros de agua fría para que se dé el choque térmico (30 min).
- **Etiquetado y empacado:** la etiqueta es adhesiva y se coloca en cada envase de mermelada para identificarla, se colocará con maquina manual que coloca la etiqueta en cada envase con las subsiguientes especificaciones (45 min).
- Número de registro sanitario
- Lote de producción
- Fecha de elaboración y caducidad
- Peso neto
- Semáforo
- Aporte nutricional
- **Almacenamiento:** el producto final se almacenará a temperatura ambiente (10 minutos).(FAO, 2015)

Mapa de procesos

Un mapa de procesos es una ayuda visual para imaginarnos el proceso donde se encuentran la unión de entradas, resultados y tareas, es una técnica muy extendida y cotidiana que nos accede delimitar, considerar y mejorar los procesos deseados por los clientes, además de incitar un nuevo pensamiento establecen una de las maneras más eficaces de ganar una comprensión de los procesos existentes (Schroeder, 2011).

Mapa de procesos



Elaborado por: García, G. 2020

Fuente: elaboración propia

Flujograma

El flujograma es empleado para comprender procesos e identificar las oportunidades de optimar la situación actual, diseñar un nuevo proceso en la cual aparezcan incorporadas y facilitar la comunicación entre las personas intervinientes y para divulgar de una manera clara y concreta información sobre los procesos.

La simbología de los flujogramas presentados tiene el siguiente considerado en el flujograma del proceso de elaboración de la mermelada de coco.

Símbolo			
Nombre	Inicio/final	Proceso	Decisión

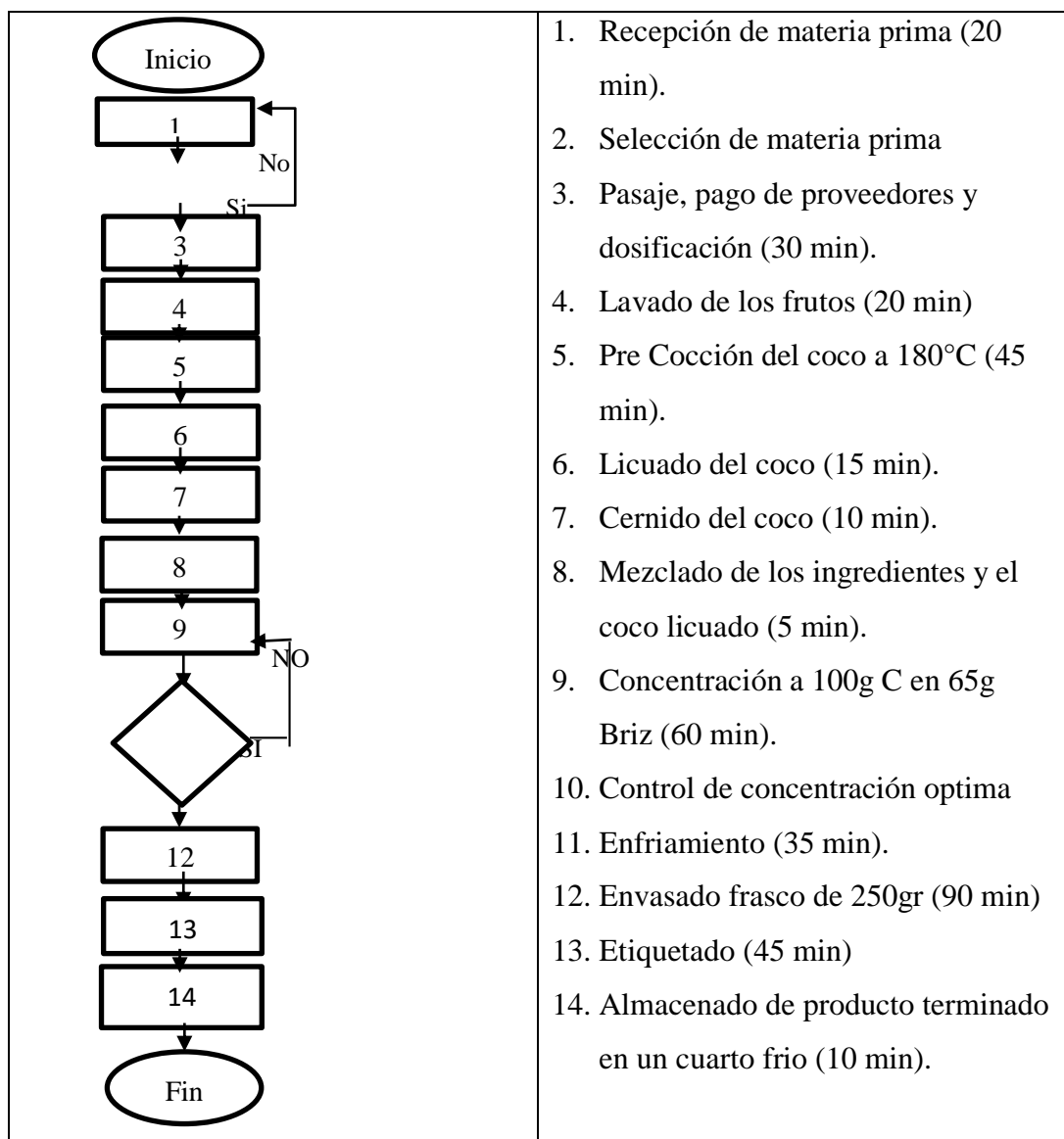


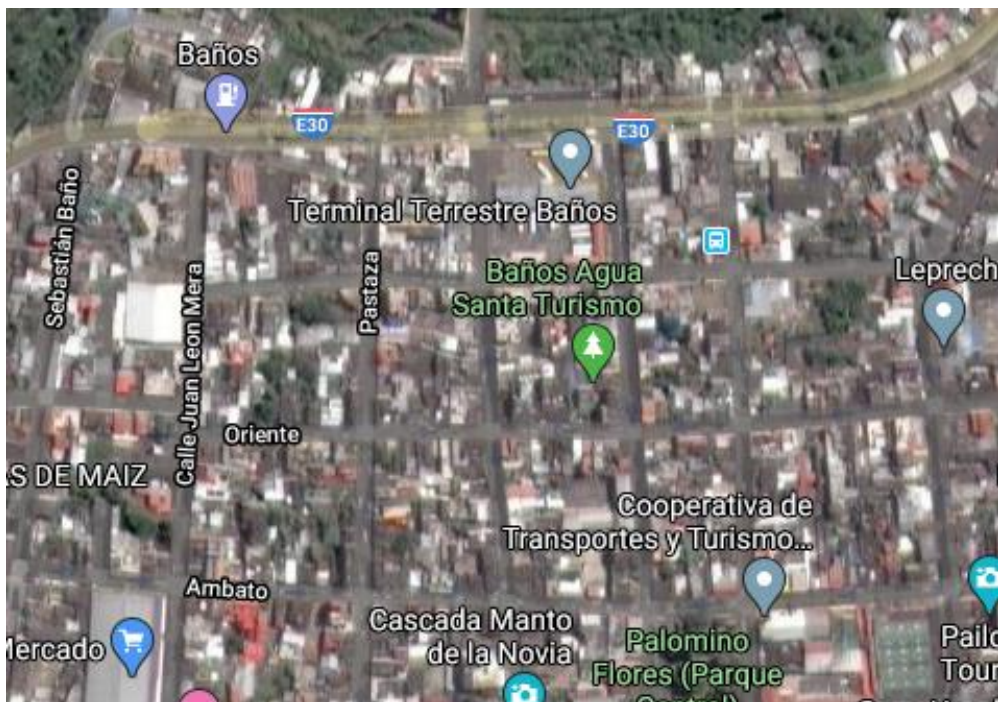
Gráfico: flujograma proceso de la mermelada de coco

Elaborado por: García, G. 2020

El producto esta normado bajo las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización en las normas técnicas ecuatorianas para las confituras, jaleas y mermeladas (Codex 296-2009) en dichas normas la mermelada de coco se basó en la calidad en la elaboración y en el producto final para ofrecer un producto de calidad y de mejor servicio (FAO, 2015).

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Descripción de instalaciones

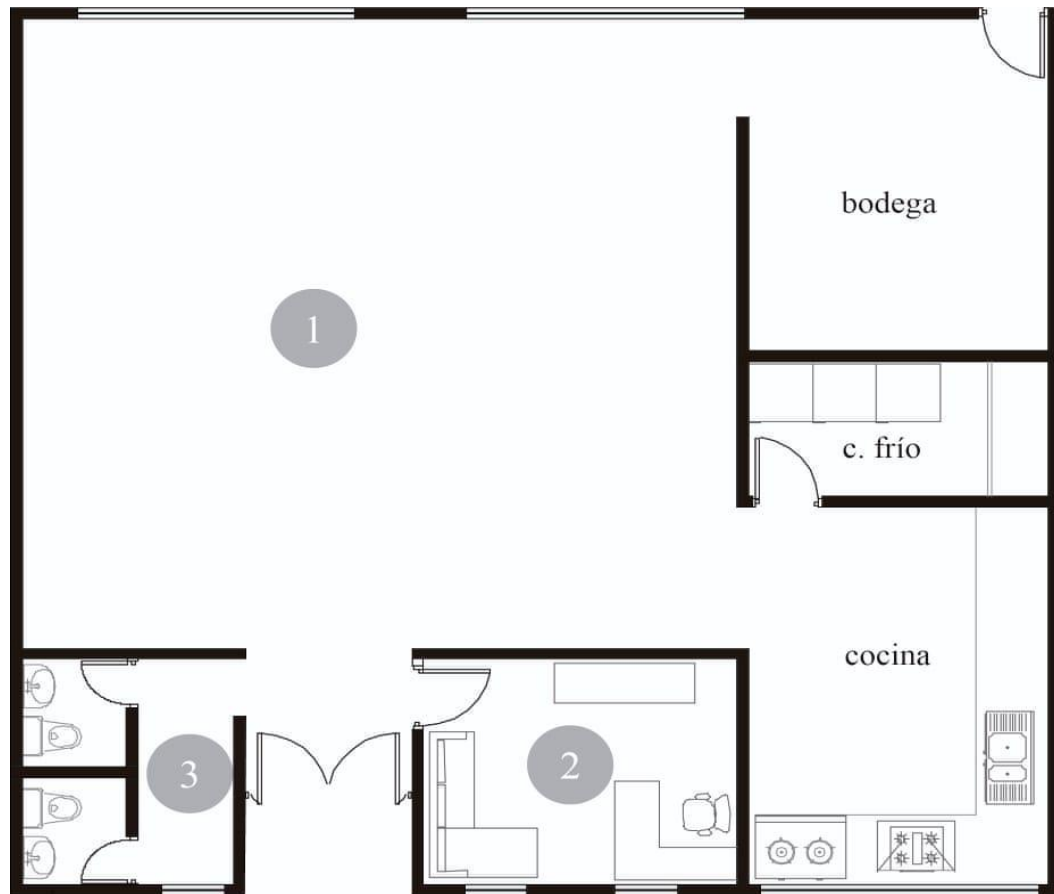


Elaborado por: García, G. 2020

La empresa diligente a la elaboración y comercialización de mermelada de coco estará situada en la ciudad de Baños provincia de Tungurahua en el terminal terrestre se situará en ese lugar por la influencia de turistas

Tabla 29. Dimensiones áreas requeridas

Instalaciones	Áreas	Dimensiones
1	Área de producción	81m ²
2	Área administrativa	15m ²
3	Área de servicio higiénico	2m ²
4	Parqueadero	2m ²



Fuente: elaboración propia

Planta arquitectónica

Descripción de equipo

Para que las mermeladas estén produciendo con la mejor calidad y que cumplan con todos los requerimientos determinados y especificaciones citadas por los clientes, necesitan contar con los subsiguientes equipos para que se pueda llevar a cabo el proceso de la comercialización y elaboración con las instalaciones y equipos el plan se preside a las especificaciones delicadas:

Tabla 30. *Maquinaria y equipos*

Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo(valor)
Cocción mezclado	Marmita con sartén mezclador	Nombre de la marca: Capacidad:200L Material: acero inoxidable 304 Peso:90kg Temperatura mínima:200gc Inclinación máxima:90g Fuente de alimentación: mechero Doble fondo Uso doblegas o vapor Incluye fuente de calor	2.500,00
Licudo	Licadora industrial	Nombre de la marca: Bosch 2019 Capacidad: de 25L Material: acero inoxidable 304 Peso:8kg Fuente de alimentación:220v Capacidad:60L	487.72
Envasado	Dosificadora manual	Material: acero inoxidable 304 Peso:30kg Diámetro:3 cm Nombre de la marca: gramo Fuente de alimentación:220v Batería: tiempo de operación 30/60 horas.	250.00
Mezclado	Balanza pequeña digital	Unidades de peso(kg), lb, oz Tamaño de la plataforma(mm):500*560 Peso neto total(kg):30 Material de la plataforma: acero inoxidable	13.39
Pesado	Balanza con pedestal	Nombre de la marca: gramo Fuente de alimentación:100-240v Tiempo de operación 30/60 horas Unidades de peso(kg), lb, oz/lb	350.00

		Tamaño de la plataforma(mm):500*560 Peso neto total (kg:30 Material de la plataforma: acero inoxidable	
Homogenización	Bixómetro	Lectura directa al instante, a contra luz Rango de medición:58 a 92% Briz Resolución mini:0,2% Briz Precisión: +-0,2% Briz Diseño ergonómico Dimensiones:203*29mm de diámetro Peso:160g Entrada: sencilla Secuencia de medición:2,5 veces por segundo	200.00
Enfriado	Termómetro digital	Pantalla: LCD Alimentacion:3 *pilas 1,5 AAA desconexión automáticas dimensiones del aparato:60 mm*160mm*30mm carcasa(ancho*alto*fondo) plástico: ABS peso:180g	18.00

Fuente: (Alibaba, 2019).

Descripción de la mano de obra requerida

Para el proceso de producción de la mermelada de coco se necesita del sucesivo mano de obra:

Tabla 31. *Mano de obra requerida*

Actividad	Tiempo	Número de personas	Horas hombre
Recepción de materia prima	20 min	1	0.33
Pesaje	30 min	1	0.50
Almacenamiento	10 min	1	0.17
Lavado	20 min	1	0.33
Cocción	45 min	1	0.75
Licuada	10 min	1	0.25
Cernido	10 min	1	0.17
Mezclado	5 min	1	0.08
Homogenización	60 min	1	1.00
Enfriado	30 min	1	0.50
Envasado	90 min	2	1.50
Etiquetado	40 min	2	0.75
Almacenado	10 min	2	0.17
Total horas diarias			

Fuente: elaboración propia

2.1.3 Tecnología aplicada

Tecnología de frutas y hortalizas

Al momento de iniciar la elaboración de la mermelada de coco en forma manual, se debe discurrir que, al incrementar la demanda, los volúmenes de producción exigirán automatización en los procesos.

Escaldado

El escaldado consiste en una primera fase de calentamiento del producto una temperatura que oscila entre 70° C y 100° C a esta etapa le sigue otra que reside en conservar el alimento durante un periodo de tiempo, que varía entre 30 segundos a dos o tres minutos, a la temperatura deseada, el último paso a ejecutar un enfriamiento rápido de lo contrario se asiste a la proliferación de microorganismos termófilos, resistentes y a la temperatura de alimento (FAO, 2015).

Tabla 32. *Tecnología a aplicar*

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costos
Este equipo es muy importante ya que proceso alimentos como frutas, vegetales es una piedra angular muy importante para la nutrición del ser humano.	Despulpadora de frutas	de Marca: marca citalsa Referencia: D500/D1000 Material: acero inoxidable Características eliminación de vástago, cascaras, obtención de pulpa para jugos, néctar o puré 25kg	\$1790
Batidos para dulces	Sacador del jugo de la fruta	Material: acero inoxidable Obtención de la pulpa pura de la fruta	

Fuente: (Alibaba, 2019)

2.2. Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.1. Ritmo de producción

Tabla 33. *Ritmo de trabajo*

Actividad	Número de personas	de	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo	de
Recepción de materia prima			20 min	10 min	Normal	
Pesaje			30 min	25 min	Optimo	
Almacenamiento			10 min	10 min	Optimo	
Lavado			20 min	20 min	Normal	
Trozado	1		20 min	25 min	Normal	
Cocción			35 min	40 min	Optimo	
Licuada			10 min	15 min	Normal	
Cernido			10 min	10 min	Optimo	
Mezclado			5 min	5 min	Optimo	
Homogenización			60 min	60 min	Optimo	
Enfriado			30 min	35 min	Optimo	
Envasado			90 min	90 min	Optimo	
Tapado			50 min	60 min	Optimo	
Etiquetado	2		40 min	45 min	Optimo	
Almacenado			10 min	15 min	Normal	
Total			440 min	-	-	

Fuente: elaboración propia

El total diario del proceso escrito en la tabla se demorará un tiempo promedio de 440 en 2 paradas por día que representa mensualmente se debe trabajar en 4 semanas es decir 1760 al mes.

2.2.2. Nivel inventario promedio

La capacidad de la planta de producción es de 220 unidades por parada diaria, es decir que mensualmente se elabora 1760 unidades y anualmente 21,120 unidades lo cual es 100% la capacidad, pero más recomendable es el 50% que se manejara de la capacidad.

2.2.3. Número de trabajadores

Tabla 34. Número de trabajadores

Nº de trabajadores	Cargo	Funciones generales	Fijo/variable	Planta/subcontrato
1	Obrero	Envasado Tapado Almacenado Etiquetado	Variable	Planta
1	Secretaria	Registros contables Atención al publico Gestión de la agenda Vigilancia administrativa Manejo de información	Fijo	Planta
1	Gerente	Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con sus objetivos. Organizar los recursos de la entidad. Definir a donde se va a dirigir la empresa Planear las actividades que se desarrollen en la empresa.	Fijo	Planta

1	Vendedor	Conocer el producto Vender Fidelizar al cliente Cuidar su imagen Retroalimentar a la empresa Elaborar y comunicar un reporte de ventas	Fijo	Planta
1	Jefe de producción	Se ocupa de la obtención de materia prima, su transformación física, química mediante procesos industriales hasta su envasado y distribución.	Variable	Subcontrato

Elaborado por: García, G. 2020

2.3. Capacidad de producción

2.3.1. Capacidad de producción futura

Para la producción de la capacidad de producción futura se tomará la demanda potencial insatisfecha proyectada en la vida útil de este proyecto, la cual se tomará el 10% de la demanda potencial insatisfecha incorporando un valor factible para la empresa, mano de obra tecnología, la capacidad de los proveedores.

Tabla 35. *Capacidad de producción futura en unidades*

Año	Producción anual
2018	6147
2019	7050
2020	8086
2021	9275
2022	10639
2023	12203

Elaborado por: García, G. 2020

2.4. Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1. Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar

Para la producción de la mermelada de coco se instituye la materia prima que es lo siguiente:

Tabla 36. *Materia prima y grados de sustitución*

Materia prima	Grado de sustitución	Sustituido
Coco	Ninguno	Ninguno
Ácido ascórbico	Ninguno	Ninguno
Azúcar	Medio	Edulcorantes-fructosa

Elaborado por: García, G. 2020 (2020)

Tabla 37. *Proveedores de materia prima*

Materia prima	Proveedor directo	Proveedores sustituto
Coco	(especificar en nombre de la persona)	Mercado mayorista
Ácido ascórbico		Casa del químico
Azúcar	Mercado mayorista	Supermercados de localidad

Elaborado por: García, G. 2020 (2020)

2.5. Calidad

Calidad es el cumplimiento de normas y exigencias de nuestros clientes indemnizando sus necesidades y expectativas (ISO 9001, 2000).

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudara a gestionar y controlar de manera incesante a calidad en todos los procesos, es la gestión de servicios que ofrecen y que contiene planear, controlar diseñar el progreso de sus procesos de tal manera que estos lleven al desarrollo y elaboración de nuestros productos y optimar la calidad de una organización que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados en la organización (ISO 9001, 2015).

Según la normativa INEN 0419 Conserva Vegetales, mermelada de frutas informa los requisitos y parámetros que deben cumplir cada uno el as mermeladas con los detalles que las normas instituyen para cada producto que sea elaborado bajo las particularidades de la norma INEN 0419 siendo esta la principal norma en l producción de mermeladas de coco y el principal de la normativa de control de calidad.

2.5.1. Método de control de calidad

Tabla 38. Lista de verificación

Lista de verificación

Encargado por: García, G. 2020

Prácticas higiénicas y medias de protección

Actividad	Observación	Adecuado	Necesita mejora
Utilización de mascarilla	Manipulación del producto	X	
Higiene	Unas bien cortadas	X	
Herramientas adecuadas para el trabajo	Cremalleras que puedan usar en el proceso de producción	X	
Peinado adecuado	Cubierta con gorro y malla	X	
Utilización de guantes sin roturas	Manipulación del producto		X
Recepción y almacenamiento de materia prima			
Lugar adecuado para la recepción de materia prima	Lugar limpio Libres de basura		X
Control de plagas		X	
La materia prima es inspeccionada al cuarto frío	Conservación del fruto	X	
La materia prima está siendo almacenada adecuadamente	El coco está siendo almacenado	X	
Limpieza y mantenimiento			

Se ha realizado un mantenimiento de maquinaria	Buen estado de utensilios		X
La maquinaria está limpia antes de la producción	Desinfectadas	X	
Se ha realizado un mantenimiento a las instalaciones	Buen estado		X
Se encuentran limpias las instalaciones	desinfectadas	X	
Control de calidad			
Se han determinado adecuadamente los procedimientos según las normas INEN.	INEN		X
Existe plan de control para la producción			X
Las muestras están tomadas sin contaminar las materias primas y maquinaria del proceso productivo.		X	
Concentración			
La maquinaria para la concentración se debe desinfectar adecuadamente	Marmita	X	
El proceso de concentración cumple con los estándares que son establecidos en la mermelada de coco	65° brix	X	

Elaborado por: García, G. 2020 (2020)

2.6. Normativa y permisos que afectan su instalación

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Según el Decreto 2393 del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Nos informa que todos los edificios, tanto indelebles como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los originarios de los agentes atmosféricos, los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos. En los locales que deban sustentar pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites. Art. 22.- SUPERFICIE Y CUBICACIÓN EN LOS LOCALES Y PUESTOS DE TRABAJO. (Reformado por el Art. 13 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

Los locales de trabajo reunirán las siguientes condiciones mínimas: (Reformado por el Art. 14 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los locales de trabajo tendrán tres metros de altura del piso al techo como mínimo. Los puestos de trabajo en dichos locales tendrán, dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador; y seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador.

INSTALACIONES DE MÁQUINAS FIJAS Art. 73. UBICACIÓN. - En la instalación de máquinas fijas se observarán las subsiguientes normas:

- Las máquinas estarán empleadas en áreas de amplitud suficiente que acceda su correcto montaje y una ejecución segura de las operaciones.
- Se situarán sobre suelos o pisos de resistencia suficiente para resistir las cargas estáticas y dinámicas previsibles.
- Su anclaje será tal que asegure la fijeza de la máquina y que las vibraciones que puedan producirse no conmuevan a la estructura del edificio, ni importen riesgos para los trabajadores.
- Las máquinas que, por la naturaleza de las operaciones que ejecutan, sean fuente de riesgo para la salud, se preservarán debidamente para evitarlos o reducirlos. Si

ello no es posible, se situarán en lugares aislantes o apartados del resto del proceso productivo.

- El personal encargado de su manejo manejará el tipo de protección personal correspondiente a los riesgos a que esté expuesto.
- (Reformado por el Art. 46 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los motores principales de las turbinas que involucren un riesgo potencial se emplazarán en locales aislados o en recintos cerrados, impedir el acceso a los mismos del personal ajeno a su servicio y señalar tal prohibición.

Análisis del riesgo físico Equipo de protección

PREVENCIÓN DE INCENDIOS. - NORMAS GENERALES Art. 143.

EMPLAZAMIENTOS DE LOS LOCALES.

(Reformado por el Art. 55 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Las puertas de acceso al exterior estarán siempre libres de obstáculos y serán de fácil apertura. (Reformado por el Art. 56 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) En los centros de trabajo donde sea posible incendios de rápida propagación, existirán al menos dos puertas de salida en direcciones opuestas. En las puertas que no se manejen normalmente, se inscribirá el rótulo de "Salida de emergencia".

Art. 147. SEÑALES DE SALIDA. - Todas las puertas exteriores, ventanas practicables y pasillos de salida residirán claramente rotulados con señales indelebles y perfectamente iluminadas o fluorescentes.

Art. 153.- ADIESTRAMIENTO Y EQUIPO. -

1. Todos los trabajadores deberán conocer las medidas de actuación en caso de incendio, para lo cual:

a) Serán instruidos de modo conveniente.

b) Dispondrán de los medios y elementos de protección necesarios.

2. El material consignado al control de incendios no podrá ser manejado para otros fines y su emplazamiento, libre de obstáculos, será conocido por las personas que deban emplearlo, debiendo existir una señalización adecuada de todos los elementos de control.

3. Las bocas de incendios situadas en cualquier local con riesgo de incendio, serán compatibles en diámetro y acoplamiento con el material manejado por las entidades de control de incendios.

4. Todo el personal en caso de incendio está obligado a actuar según las instrucciones que reciba y dar la alarma en petición de ayuda.

INSTALACIÓN DE DETECCIÓN DE INCENDIOS Art. 154. En los locales de alta concurrencia o peligrosidad se situarán sistemas de detección de incendios, cuya instalación mínima estará dispuesta por los sucesivos elementos: equipo de control y señalización, detectores y fuente de suministro.

INSTALACIÓN DE EXTINCIÓN DE INCENDIOS Art. 155. Se discurren instalaciones de extinción las siguientes: bocas de incendio, hidrantes de incendios, columna seca, extintores y sistemas fijos de extinción.

La composición y eficacia de cada extintor constituirá en la etiqueta del mismo.

(Sustituido por el Art. 59 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Se situará el tipo de extinguidor adecuado en función de las diferentes clases de fuego y de las especificaciones del fabricante.

CLASE A: Materiales sólidos o combustibles ordinarios, tales como: viruta, papel, madera, basura, plástico, etc. Se lo incorpora con un triángulo de color verde. Se lo puede intervenir mediante: enfriamiento por agua o soluciones con alto porcentaje de ella como es el caso de las espumas. - polvo químico seco, constituyendo una capa en la superficie de estos materiales.

PROTECCIÓN PERSONAL Art. 175. DISPOSICIONES GENERALES

El empleador estará obligado a:

- a) Suministrar a sus trabajadores los medios de uso obligatorios para protegerles de los riesgos profesionales congénitos al trabajo que desempeñan.
- b) Proporcionar a sus trabajadores los accesorios necesarios para la correcta conservación de los medios de protección personal
- c) Instruir a sus trabajadores sobre el correcto uso y conservación de los medios de protección personal

El trabajador está obligado a:

- a) Utilizar en su trabajo los medios de protección personal, acorde a las instrucciones dictadas por la empresa.
- b) Hacer uso correcto de los mismos, no introduciendo en ellos ningún tipo de transformación o modificación.
- c) Atender a una perfecta subsistencia de sus medios de protección personal, impedir su empleo fuera de las horas de trabajo.

Art. 176. ROPA DE TRABAJO.

La elección de las ropas citadas se ejecutará de acuerdo con la naturaleza del riesgo o riesgos congénitos al trabajo, debe ajustarse a particularidades ajustar bien, sin perjuicio de la comodidad del trabajador y de su facilidad de movimiento, no producir afecciones cuando este en contacto con la piel, carecer de elementos que cuelguen o sobresalgan

Art. 177. PROTECCIÓN DEL CRÁNEO.

Cuando en un lugar de trabajo exista riesgo de caída de altura, de proyección violenta de objetos sobre la cabeza, o de golpes, será obligatoria el manejo de cascos de seguridad. Sus materiales constitutivos serán incombustibles o de combustión lenta y no deberán afectar la piel del usuario en condiciones normales de empleo.

Art. 178. PROTECCIÓN DE CARA Y OJOS.

Será obligatorio el uso de equipos de protección personal de cara y ojos en todos aquellos lugares de trabajo en que concurren riesgos que puedan originar lesiones en ellos.

Los medios de protección de cara y ojos, serán selectos importantemente en función de los siguientes riesgos:

- a) Impacto con partículas o cuerpos sólidos.
- b) Acción de polvos y humos.
- c) Proyección o salpicaduras de líquidos fríos, calientes, cáusticos y metales fundidos o deslumbramiento.

Art. 179. PROTECCIÓN AUDITIVA.

1. Cuando el nivel de ruido en un puesto o área de trabajo sobrepase el concreto en este Reglamento, será ineludible el uso de elementos individuales de protección auditiva.
2. Los protectores auditivos serán de materiales tales que no produzcan contextos, disturbios o enfermedades en las personas que los manejen.

Art. 180. PROTECCIÓN DE VÍAS RESPIRATORIAS.

1. En todos aquellos lugares de trabajo en que exista un ambiente contaminado, con concentraciones superiores a las permitidos, será obligatorio el uso de equipos de protección como mascarilla que se adapten apropiadamente a la cara del usuario sin ser perjudicial para la salud (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).
- **Según el reglamento de Buenas prácticas de manufactura** del (Ministerio de salud pública, 2015) nos guiaremos en lo siguiente puntos (Reglamento en anexo N° 10):

CAPÍTULO I

DE LAS INSTALACIONES Y REQUISITOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Artículo 3. De las condiciones mínimas básicas

Artículo 4. De la localización

Artículo 5. Diseño y construcción

Artículo 6. Condiciones específicas de las áreas, estructuras internas y accesorios:

- I. Distribución de Áreas
- II. Pisos, Paredes, Techos y Drenajes
- III. Ventanas, Puertas y Otras Aberturas.
- IV. Escaleras, Elevadores y Estructuras Complementarias (rampas, plataformas).
- V. Instalaciones Eléctricas y Redes de Agua.
- VI. Iluminación.
- VII. Calidad del Aire y Ventilación.
- VIII. Control de Temperatura y Humedad Ambiental:
- IX. Instalaciones Sanitarias.

Artículo 7. Servicios de plantas - facilidades.

- I. Suministro de Agua.
- II. Suministro de Vapor.
- III. Disposición de Desechos Líquidos.
- IV. Disposición de Desechos Sólidos.

CAPÍTULO II

DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS

Artículo 8. De los equipos.

Artículo 9. Del monitoreo de los equipos.

TÍTULO IV

REQUISITOS HIGIÉNICOS DE FABRICACIÓN

CAPÍTULO I

OBLIGACIONES DEL PERSONAL

Artículo 10. De las obligaciones del personal.

Artículo 11. De la educación y capacitación del personal.

Artículo 12. Del estado de salud del personal.

Artículo 13. Higiene y medidas de protección.

Artículo 14. Comportamiento del personal.

Artículo 15. Prohibición de acceso a determinadas áreas.

Artículo 16. Señalética.

Artículo 17. Obligación del personal administrativo y visitantes.

CAPÍTULO II

DE LAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Artículo 18. Condiciones mínimas.

Artículo 19. Inspección y control.

Artículo 20. Condiciones de recepción.

Artículo 21. Almacenamiento.

Artículo 22. Recipientes seguros.

Artículo 23. Instructivo de manipulación.

Artículo 24. Condiciones de conservación.

Artículo 25. Límites permisibles.

Artículo 26. Del Agua.

CAPÍTULO III

OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

Los criterios técnicos del presente capítulo se aplicarán teniendo en cuenta la naturaleza de preparación del alimento.

Artículo 27. Técnicas y procedimientos.

Artículo 28. Operaciones de control.

Artículo 29. Condiciones Ambientales.

Artículo 30. Verificación de condiciones.

Artículo 31. Manipulación de sustancias.

Artículo 32. Métodos de identificación.

Artículo 33. Programas de seguimiento continuo.

Artículo 34. Control de procesos.

Artículo 35. Condiciones de fabricación.

Artículo 36. Medidas prevención de contaminación.

Artículo 37. Medidas de control de desviación.

Artículo 38. Validación de gases.

Artículo 39. Seguridad de trasvase.

Artículo 40. Reproceso de alimentos.

Artículo 41. Vida útil.

CAPÍTULO IV

ENVASADO, ETIQUETADO Y EMPAQUETADO

Artículo 42. Identificación del producto.

Artículo 43. Seguridad y calidad.

Artículo 44. Reutilización envases.

Artículo 45. Manejo del vidrio.

Artículo 46. Transporte al granel.

Artículo 47. Trazabilidad del producto.

Artículo 48. Condiciones mínimas.

Artículo 49. Embalaje previo.

Artículo 50. Embalaje mediano.

Artículo 51. Entrenamiento de manipulación.

Artículo 52. Cuidados previos y prevención de contaminación.

TÍTULO V

GARANTÍA DE CALIDAD

CAPÍTULO ÚNICO DEL ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE CALIDAD

Artículo 61. Aseguramiento de calidad.

Artículo 62. Seguridad preventiva.

Artículo 63. Condiciones mínimas de seguridad.

Artículo 64. Laboratorio de control de calidad.

Artículo 65. Registro de control de calidad.

Artículo 66. Métodos y proceso de aseo y limpieza.

Artículo 67. Control de plagas.

- Según el (Ministerio de trabajo, 2002) del reglamento de seguridad y seguridad en el trabajo (Reglamento en anexo N° 9)

TÍTULO II

CONDICIONES GENERALES DE LOS CENTROS DE TRABAJO

CAPÍTULO I

SEGURIDAD EN EL PROYECTO

Art. 18.- La construcción, reforma o transformación sustancial que se establezcan en el futuro de cualquier centro de trabajo, deberá adecuar a las prescripciones de la Ley y del presente Reglamento. Los Municipios de la República, al aprobar los planos, deberán requerir que se cumpla con tales disposiciones.

Art. 19.- El Comité Interinstitucional coordinará con los Municipios la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

Art. 20.- Los Municipios comunicarán al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos las resoluciones mediante las cuales hubiese negado la aprobación de planos de centros de trabajo.

CAPÍTULO II

EDIFICIOS Y LOCALES

Art. 21.- Seguridad estructural.

Art. 22.- Superficie y cubicación en los locales y puestos de trabajo. (Reformado por el art. 13 del de. 4217, p.o. 997, 10-viii-88)

Art. 23.- Suelos, techos y paredes.

Art. 24.- Pasillos.

Art. 25.- Rampas provisionales.

Art. 26.- Escaleras fijas y de servicio.

Art. 27.- Escaleras fijas de servicio de máquinas e instalaciones.

Art. 28.- Escaleras de mano.

Art. 29.- Plataforma de trabajo.

Art. 30.- Aberturas en pisos.

- Art. 31.- Aberturas en paredes.
Art. 32.- Barandillas y rodapiés.
Art. 33.- Puertas y salidas.
Art. 34.- Limpieza de locales.

CAPÍTULO III

SERVICIOS PERMANENTES

- Art. 39.- Abastecimiento de agua.
Art. 41. - Servicios higiénicos.
Art. 44. Lavabos.
Art. 45. Normas comunes a los servicios higiénicos.

CAPÍTULO V

MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS LABORALES POR FACTORES FÍSICOS, QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS

- Art. 53. Condiciones generales ambientales: ventilación, temperatura y humedad.
Art. 54. Calor.
Art. 56. Iluminación, niveles mínimos.
Art. 57. Iluminación artificial.

CAPÍTULO VI

- Art. 72. Equipos de protección personal.

TÍTULO III

APARATOS, MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS

CAPÍTULO I

INSTALACIONES DE MÁQUINAS FIJAS

Art. 73. Ubicación.

Art. 74. Separación de las máquinas.

Art. 75. Colocación de materiales y útiles.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION

3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1. *Visión de la empresa*

Según (Klother y Gary Armstrong, 2018) la visión de una empresa utiliza como inspiración y motivación para definir un marco de referencia hacia donde desea estar una organización a largo plazo. Esto es a un futuro aspirado y deseado que percibe visualizar el resultado que se pretende lograr.

Ser una empresa líder a nivel provincial en la venta de la mermelada de coco.

3.1.2. *Misión de la empresa*

Según (Munez, 2018) la misión es el designio general o razón de ser de la empresa u organización que anuncia a que clientes sirve, que insuficiencias satisface, que tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades por tanto es aquello que todos los que disponen la empresa se sienten aptos para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos.

Ofrecer mermeladas cumpliendo las normas de salud e higiene, atendiendo las necesidades de nuestros clientes e indemnizando de esta manera a nuestro mercado.

3.1.3. *Mapa estratégico*

Según el autor (Kaplan, 2009) un mapa estratégico es una completa representación visual de la estrategia de una organización, describiendo el juicio de creación de valor mediante un aserie de relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas.

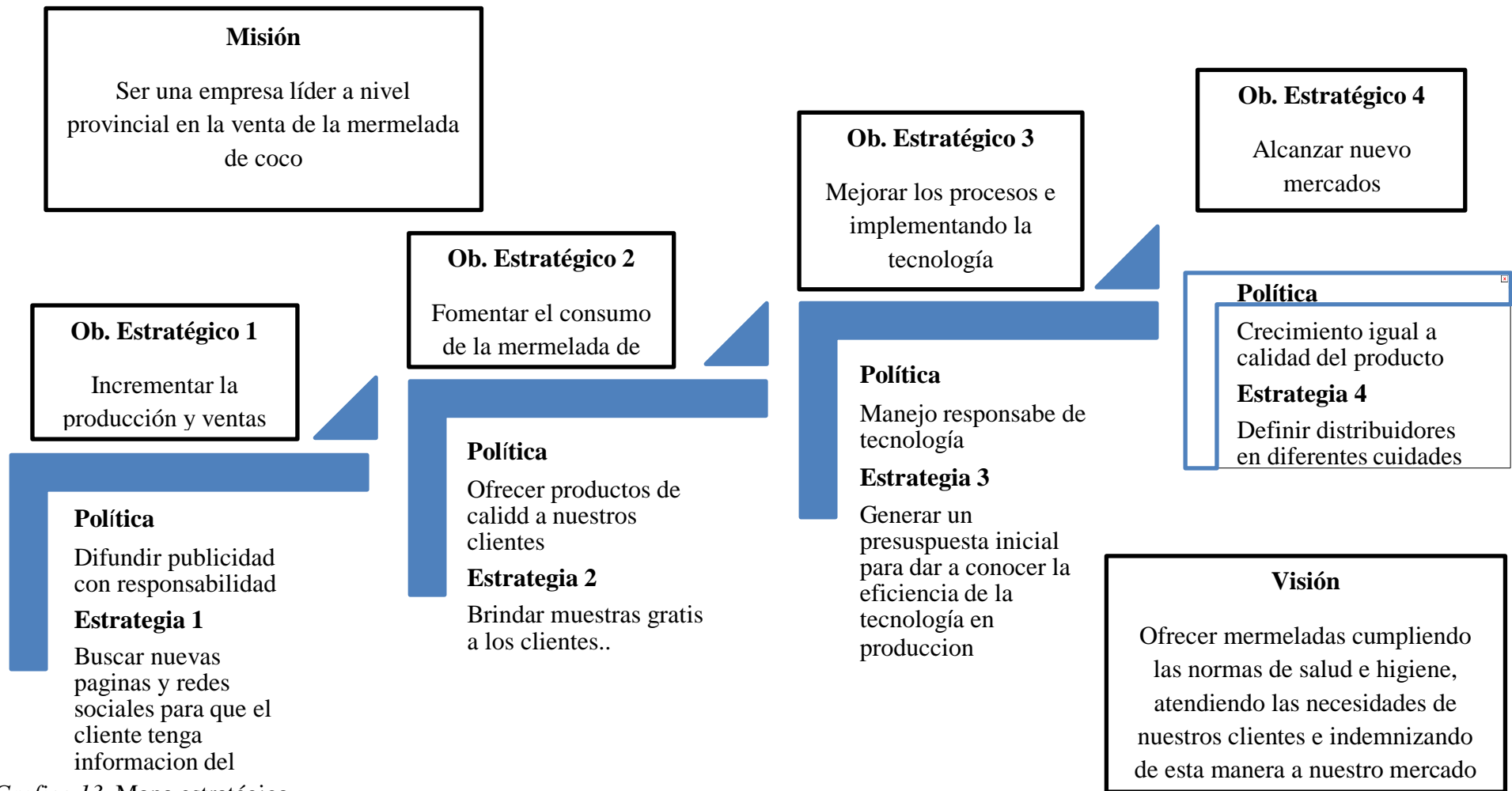
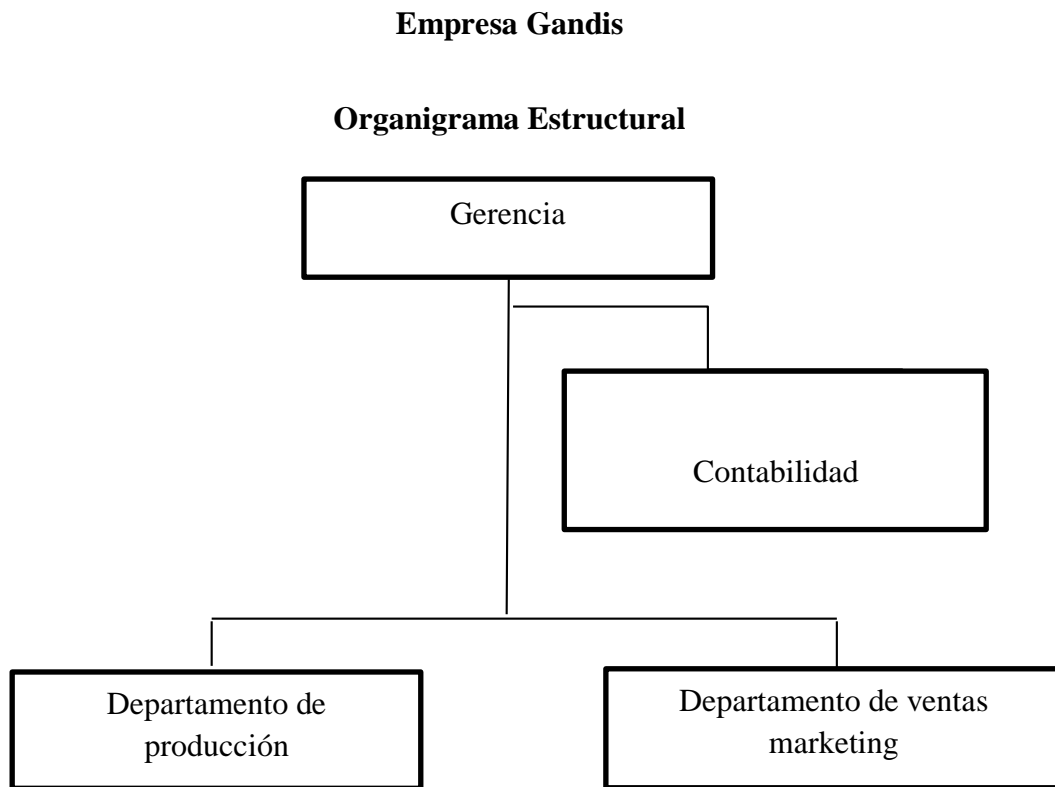


Grafico 13. Mapa estratégico

3.2. Organización funcional de le empresa

3.2.1. Organización Interna



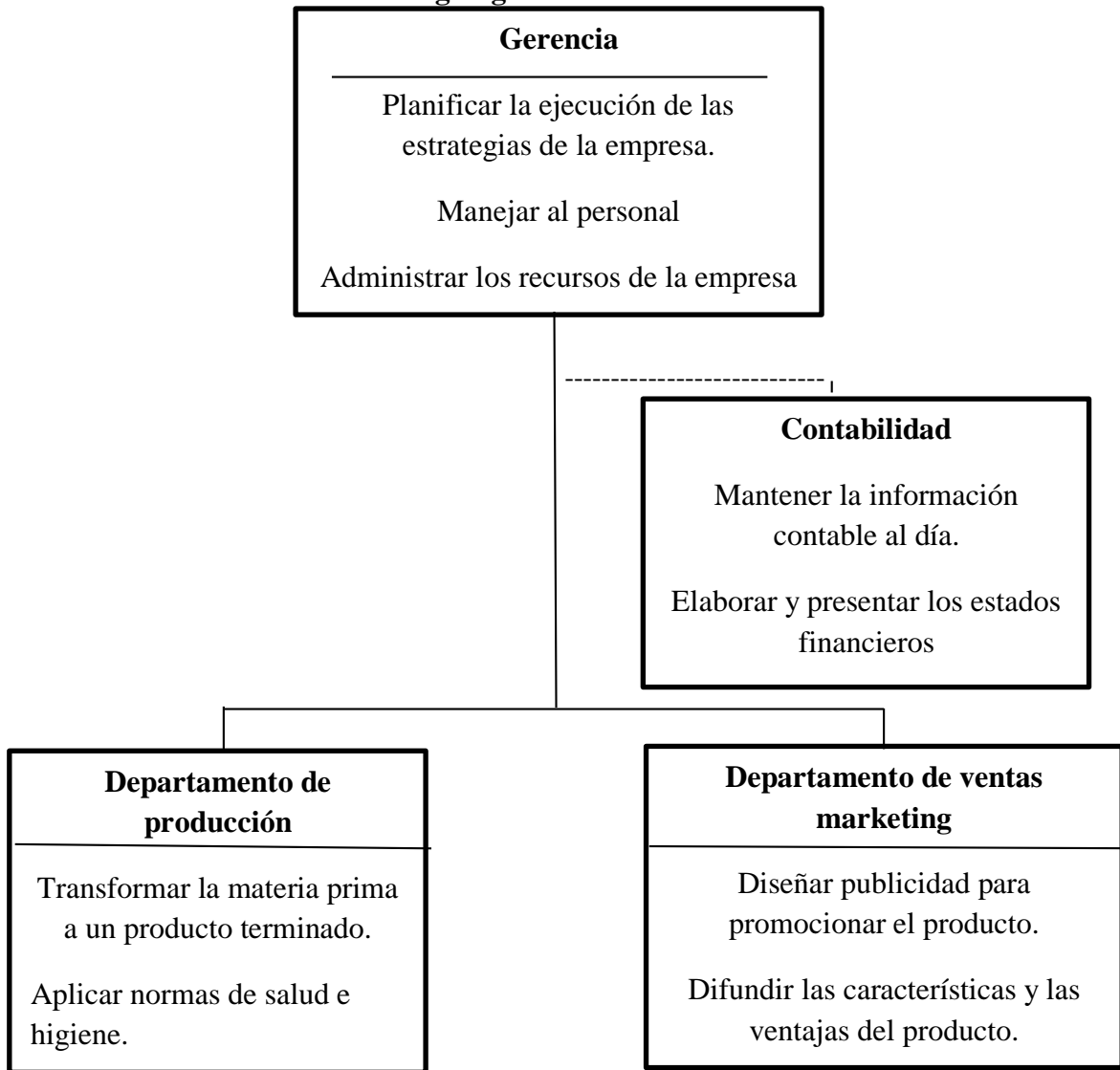
Referencias	
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Grafico 14. Organigrama estructural

Elaborado por: García, G. 2020

Empresa Gandis

Organigrama funcional



Referencias	
	Relación de mando
	Relación de apoyo
	Relación de apoyo

Grafico 15. Organigrama funcional

Elaborado por: García, G. 2020

3.2.2. Descripción de puestos

Tabla 39. Descripción de puestos Gerente

I. INFORMACION BASICA:

Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Todo el personal

II. NATURALEZA DE PUESTOS

Realizar la gestión administrativa, financiera, de producción y ventas para mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda.

III. FUNCIONES

Tomar decisiones de cada uno de las unidades de trabajo

Asignar las tareas a los subordinados

Elaborar los planes de trabajo, operativos y financieros

Realizar el cierre de las negociaciones

IV. REQUISITOS MÍNIMO PARA EL PUESTO

Título profesional	Ingeniería Administración de empresas
Experiencia	2 años
Habilidades	Relaciones con otras personas Conocimiento del área

Elaborado por: García, G. 2020

Fuente: Investigación de campo

Tabla 40. Descripción del puesto de Contadora

I. INFORMACION BASICA:

Puesto	Contadora
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

II. NATURALEZA DE PUESTO

Transformar un manual de gestión financiera con las metas de crecimiento de la empresa analizando, y presentado datos que faciliten a los mandos gerenciales para tomar decisiones.

III. FUNCIONES

Revisar los libros contables de los clientes

Considerar las ganancias y los gastos

Transformar un balance de los libros financieros

Manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona

IV. REQUISITOS MÍNIMO PARA EL PUESTO

Título profesional	Tercer nivel
Experiencia	1 año
Habilidades	Creativo, visionario, habilidad matemática.

Elaborado por: García, G. 2020

Fuente: Investigación de campo

Tabla 41. Descripción del puesto de Jefe de Producción

I. INFORMACION BASICA:

Puesto	Asesor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Obreros

II. NATURALEZA DE PUESTO

Diseñar y desarrollar un plan de producción, acorde con el plan estratégico de un negocio o la capacidad productiva, después deberá supervisar y controlar la viabilidad de los planes y procesos de producción.

III. FUNCIONES

Emplear las normas de calidad para los procesos de producción

Controlar los índices de calidad

Coordinar y regir al equipo de trabajo, para eficientizar los procesos, minimizar los desperdicios y adquirir los objetivos de la empresa.

Planificación y supervisión del trabajo de los empleados

IV. REQUISITOS MÍNIMO PARA EL PUESTO

Título profesional	Ingeniero en alimentos
Experiencia	1 año
Habilidades	Negociación, gestión del tiempo, supervisión personal.

Elaborado por: García, G. 2020

Fuente: investigación de campo

Tabla 42. Descripción del puesto del Ventas y Marketing

I. INFORMACION BASICA:

Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno

II. NATURALEZA DE PUESTO

Avalar la venta del producto al igual que entregar el dinero, documentos o alguna evidencia que se ha elaborado la venta del producto.

III. FUNCIONES

Ejecutar reportes diarios y semanales de cada venta que se ha realizado

Crear una imagen tanto como de la persona como en el mercado

Cumplir periódicamente las rutas establecidas

Tener contacto con los clientes y proveedores para poder indemnizar la demanda

IV. REQUISITOS MÍNIMO PARA EL PUESTO

Título profesional	Instrucción secundaria o superior en el área
Experiencia	1 año
Habilidades	Manejo de computadora, atención al cliente

Elaborado por: García, G. 2020

Fuente: investigación de campo

3.3. Control de gestión

3.3.1. Indicadores de gestión

Según el autor (Perez, 2009) un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de predilección, puede estar señalado una desviación sobre la cual se toman acciones correctiva o preventivas del caso.

Tabla 43. *Indicadores de gestión*

Áreas	Indicadores
Gerencia	✓ Objetivos planeados vs realizados ✓ Objetivos ejecutados vs programados ✓ Metas programadas vs cumplidas
Producción	✓ Materia prima vs terminada ✓ Unidades laboradas vs programadas ✓ Horas hombre ejecutadas vs programadas
Venta y marketing	✓ Ventas mensuales vs producción ✓ Recaudo vs ventas ejecutadas
Contadora	✓ Capacitaciones realizadas vs programadas

Elaborado por: García, G. 2020

3.4. Necesidad de personal

La empresa en el primer año necesitamos conservar su producción de 7050 unidades anuales, en la vida útil del proyecto que es de 5 años establece la capacidad de producción y predicciones en ventas en la cual de fija la producción en la cual será:

Tabla 44. *Necesidad de personal*

Años	Departamentos		
	Producción	Ventas y marketing	Financiero
2019	2	1	0
2020	2	2	0
2021	2	2	0
2022	3	1	1
2023	3	2	1

Elaborado por: García, G. 2020

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURIDICO Y LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

Según la (Ley de Compañías, 2017) estas son disposiciones para Compañías Unipersonales de Responsabilidad limitada.

1. PRIMERA. - Las compañías resignadas como unipersonales, podrán afiliarse al concerniente gremio y/o cámara, según su rama de actividad. Nota: Disposición dada por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

2. SEGUNDA. - Las constituciones de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, los aumentos o disminuciones de sus capitales, los cambios de sus domicilios, objetos o denominaciones, o cualquier otra reforma o modificación posterior de sus actos componentes, no causarán impuesto ni tributo ni carga tributaria alguno, ni fiscal, ni provincial, ni municipal ni especial.

En los mismos términos del inciso referencia, tampoco causarán impuestos ni tributos ni carga tributaria alguna las transformaciones de compañías anónimas o de responsabilidad restringida en las empresas reguladas por esta Ley.

Nota: Disposición dada por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

3. TERCERA. - La compañía de comercio goza de personalidad jurídica propia, y, en consecuencia, compone un sujeto de derecho diferente a sus socios.

Sin embargo, esa elegancia no tendrá lugar ni será oponible en caso de evidenciar judicial que el contrato social fue celebrado para violar la ley, el orden público o la buena fe; para encubrir la consecución de fines ajenos a la compañía; o como mero recurso para eludir alguna exigencia o prohibición legal, mediante simulación o fraude a la ley, o por cualquier otro medio semejante, siempre que de ello se procedieren perjuicios a terceros. Lo antedicho se desarrollará a todas las reformas al contrato social concernientes en el

Art. 33 y a cualquier actividad de la compañía que, con iguales designios y medios, perjudicaren derechos de terceros.

Los perjuicios conformes por cualquier abuso de la personalidad jurídica de la compañía, en los términos previstos en el inciso anterior, se imputarán directa y personalmente a la persona o personas que se hubieren diligente o se existieren aprovechando de la simulación o del fraude a la ley, o de cualquier otro medio similar, para ocultar o encubrir su interés o participación en la compañía o en su patrimonio, o en los actos o contratos que hubieren originado o estuvieren ocasionando los perjuicios supradichos.

En la sentencia en que se declare la inexistencia de la distinción a que se describe el primer inciso, es decir, en que se declare la dificultad de la personalidad jurídica se situará que, de ser posible, las cosas vuelvan al estado en que se hallaban antes de la simulación, del fraude a la ley o de cualquier otra vía de hecho similar, y que los responsables de los perjuicios respondan personal y solidariamente por éstos, mediante la proporcionado indemnización; pero en todo caso se respetarán y no podrán afectarse los derechos alcanzados por terceros de buena fe.

En general, por los fraudes, simulaciones, abusos o vías de hecho que se cometen en perjuicio de terceros, a nombre de una compañía o valiéndose de ella, serán personal y mutuamente responsables, además de los distinguidos con anterioridad en este artículo, quienes los hubieren ordenado o ejecutado. También serán personalmente responsables los tenedores de los bienes respectivos, para efectos de su redención, salvo los que hubieren actuado de buena fe.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014

4. CUARTA. - Los siguientes actos societarios pretenderán resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías y Valores, de forma previa a su inscripción en el Registro Mercantil:

- Constitución sucesiva.
- Domiciliación de compañía extranjera.

- Cambio de denominación.
- Cambio de domicilio.
- Disminución de capital social.
- Fusión.
- Escisión.
- Transformación.
- Disolución y liquidación voluntaria anticipada.
- Reducción del plazo de duración.
- Exclusión de socio.
- Reactivación.
- Convalidación de cualquiera de los actos insignes en numerales precedentes.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

5. QUINTA. - Los procesos de cancelación de compañías conservarán su estructura en todo aquello que no se oponga a la actual reforma legal y contarán con la resolución de la Superintendencia de Compañías y Valores, previa su inscripción en el Registro Mercantil.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

6. SEXTA. - Para el procedimiento abreviado de constitución de compañías, cuya minuta sea prefijar y llenada en el sistema de la Superintendencia de Compañías y Valores, se exceptúa la formalidad de la exigencia de la firma de un profesional del derecho, para la validez de este documento ante Notario Público.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

7. SÉPTIMA. - En el procedimiento simplificado de constitución de compañías, la Superintendencia de Compañías y Valores desarrollará un sistema en el que se recojan

los pasos de todo el proceso, y que funcionará de manera electrónica y desmaterializada, de consentimiento con el Reglamento que se expida para tal efecto.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

8. OCTAVA. - El Consejo de la Judicatura, los Registros Mercantiles, el Servicio de Rentas Internas y demás instituciones y entidades explícitas en el artículo 225 de la Constitución de la República, de las cuales se solicite registros, aporte e información, están ineludibles a interconectarse al Sistema Informático mejorado por la Superintendencia de Compañías y Valores, para llevar a cabo el proceso sintetizado de constitución de compañías.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

9. NOVENA. - Para el procedimiento abreviado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorgue la escritura de constitución de la compañía, deberá lograr de manera obligatoria la firma electrónica de consentimiento con la ley que regule el comercio electrónico, y hacer uso de ella.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

10. DECIMA: En los trámites y procedimientos coherentes con el inicio de las actividades económicas de la compañía establecida o empresa, en los que las instituciones de la administración pública central e institucional y los gobiernos autónomos descentralizados despliegan la potestad de conceder licencias, permisos o autorizaciones, las inspecciones que se perpetren respecto del cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas proporcionados a cada una de ellas, se perpetrarán por parte de la entidad correspondiente, posteriormente al otorgamiento de la licencia, permiso o autorización. Para este efecto, el administrado, en el formulario o solicitud de licencia, permiso o autorización proporcionado, hará constar una declaración de cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas.

Por excepción y únicamente en el caso de actividades económicas o construcciones que originen alto impacto ambiental o social, por motivos de interés público las verificaciones aludidas en el inciso anterior se perpetrarán de manera previa al otorgamiento de la licencia, permiso o autorización respectiva, y con la periodicidad que cada caso amerite.

Las inspecciones insignes en la presente disposición podrán verificar a través de la institución correspondiente, o a través de empresas o compañías externas especializadas, que se encuentren previamente registradas y calificadas para tal efecto por la entidad competente.

Como consecuencia de la inspección realizada, en caso de establecer la violación o incumplimiento a la normativa legal vigente, para la manufactura y concesión de la licencia, permiso, o autorización correspondiente, la compañía constituida o empresa, y su representante legal, serán sujetos de las sanciones determinadas en la ley, sin perjuicio de la revocatoria de la licencia, autorización o autorización correspondiente.

Para el otorgamiento de una licencia, autorización o autorización no se deberá solicitar como requisito previo, la obtención de otra licencia, permiso o autorización.

La solicitud, trámite y gestión de permisos de ejercicio y operación de las sociedades, y los pagos que se forjen de la proceso de licencias, permisos o autorizaciones, cuando corresponda, podrán ejecutar a través de un solo proceso continuo y automatizado de convenio al reglamento que para el efecto expida el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, sin perjuicio de que esta etapa se efectuó de manera inmediata a continuación del proceso abreviado de constitución por vía electrónica.

11. DECIMA PRIMERA. - En todas las disposiciones de la Ley de Compañías y demás normas donde conste la frase "salarios mínimos vitales" dirá "salarios básicos unificados del trabajador en general.

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

12. DECIMA SEGUNDA. - En todas las disposiciones de la Ley de Compañías y demás normas donde conste la frase "Superintendente de Compañías" dirá "Superintendente de Compañías y Valores", y en todas aquellas en las que conste "Superintendencia de Compañías" dirá "Superintendencia de Compañías y Valores".

Nota: Disposición agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

4.2. Patentes y marcas

Según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2017) para registrar la marca del producto se necesita:

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro conveniente al valor de \$208.00.
- Examen de forma: en el mismo se confirma que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca requerida en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero considerado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que ostenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean petulantes por el posible registro de la marca cotizada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún semejante con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles sucesivos a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se formaliza el examen de registrabilidad en el cual se solventa aceptar o impugnar marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Tasas por registro de marca:

- Solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia individual: \$ 208.00
- Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación: \$ 400.00
- Solicitud de designaciones de origen: gratuito
- Registro de marca tridimensional USD\$ 1002.00

Para realizar la búsqueda fonética se necesita.

- Ejecutar la búsqueda fonética de designación (Este trámite dura 5 días hábiles). Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que referencia la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los sucesivos criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en explícito período (por cada signo distintivo encontrado)
- Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio. 5. Copia a color del RUC 6. Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca.

1. Ingrese a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
2. Seleccione la pestaña Programas/Servicios del menú principal
3. Ingrese a la opción solicitudes en línea
4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. (Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero).
5. Ingresar a la opción Mi Casillero
6. Introducir al usuario y contraseña admitidos en el mensaje de correo antes mencionado.
7. Seleccione el tipo de solicitud que desee ingresar
8. Ingresar la información requerida fundamento los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos determinados en el formulario, la información ingresada por usted es la que será inscrita en su trámite.
9. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
10. Generar comprobante de pago.

11. Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para ejecutar el pago.
12. Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
13. Escanear el comprobante de pago y unir en formato PDF.
14. Una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le fijará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la estabilidad de dichos datos.
15. Usted podrá verificar el estado de la solicitud expedida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal

4.1 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.)

Según (Servicio de Rent Internas, 2019) para ordinarios la identificación del contribuyente de la sociedad en inscripción al RUC.

- Original de cedula de identidad del representante legal
- Original y copia para inscripción pasaporte ecuatoriano del representante legal
- Original de certificado de votación del representante legal
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Original de factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Copia simple de factura o estados de cuenta de otros servicios
- Copia simple de comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Copia a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública: contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que ejecutó la inspección de la dirección
- Copia simple de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Copia simple de contrato de concesión comercial
- Original de certificaciones de uso de locales u oficinas, concedidas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Copia simple de estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Copia simple de patente Municipal, permiso de Bomberos

- Original de certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Copia simple de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Según (Ministerio de Salud Pública, 2016) De acuerdo a la Normativa sanitaria para la elaboración del registro sanitario se requiere los subsiguientes documentos:

Art. 14.- Para otorgar el Registro Sanitario se seguirá el siguiente procedimiento:

1. El usuario ingresará vía electrónica al sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, o quien ejerza sus competencias, Ventanilla Única Ecuatoriana - VUE, establecido para otorgar el Certificado de Registro Sanitario, previa elaboración de su clave de acceso, e integrará la información solicitada de convenio al formulario de solicitud de inscripción de Registro Sanitario.
2. Una vez que el usuario ingrese el formulario de solicitud y los documentos adjuntos determinados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, o quien ejerza sus competencias, ejecutará el análisis técnico -documental en el término máximo de 30 días contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud, confirmando que la documentación se encuentre completa y que la información ingresada en la solicitud sea correcta.
3. Si la documentación no está completa y correcta, vía electrónica se devolverá el trámite al usuario, indicando los inconvenientes encontrados en su solicitud. El usuario tiene un término de 30 días para productos nacionales y 60 días para productos extranjeros, para corregir la solicitud ingresada, de acuerdo al análisis recibidas. El usuario podrá ejecutar dos rectificaciones a la solicitud inicial, en caso de que ingrese erróneamente la solicitud una tercera vez o no la ingrese en el tiempo determinado, el proceso será cancelado y el sistema le notificará los motivos.
4. Una vez completa y correcta la documentación se autorizará el pago del importe para el proceso del Registro Sanitario. El sistema notificará al usuario el monto a pagar.
5. El usuario dispondrá de cinco (5) días laborables para ejecutar la cancelación del importe de derecho económico (tasa) correspondiente, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma concluyente del sistema de registro sanitario.

6. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, o quien ejerza sus aptitudes, verificará el pago ejecutado y formará la factura, para su posterior impresión por el usuario.
7. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, o quien ejerza sus competencias, efectuará el análisis técnico - químico, de seguridad - eficacia y técnico-legal, en el término de 30 días.
8. En el caso en que el informe de análisis técnico - químico, de seguridad - eficacia o técnico-legal, no haya incluso objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario, en el término máximo de 15 días.
9. En el caso en que el análisis técnico - químico, de seguridad - eficacia o técnico - legal sujete observaciones, el sistema automáticamente inventará un informe de objeciones que le autorizará al usuario a salvar las mismas, en un término de 20 días para productos nacionales y 30 días para productos extranjeros.
10. Una vez admitidas las objeciones corregidas, se emitirá un informe y si éste es favorable, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario.
11. En el caso en que las discusiones no hayan sido salvadas adecuadamente o no se hayan salvado en el tiempo determinado, el proceso se cancelará y el sistema notificará al usuario.
12. A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar convenientemente las objeciones, el usuario tiene el derecho de presentar los recursos administrativos legalmente establecidos.

La patente, permisos, uso de suelo y derechos de fabricación municipales se necesitan los siguientes requeridos que fueron derivados directamente del GAD Municipal del Cantón San Miguel del departamento de Tesorería:

Patente:

- Formulario de declaración inicial de la actividad económica
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del RUC
- Copia del contrato de arrendamiento o escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Permisos:

- Pago del predio
- Copia del RUC
- Croquis en donde está ubicada le empresa
- Informe de inspección del cuerpo de bomberos
- Permiso de uso de suelo

Uso de suelo:

- Solicitud enderezada al Sr. Alcalde (debe constar dirección, número de teléfono celular, nombre del negocio, actividad del negocio, croquis al reverso.)
- Copia del RUC.

Derecho:

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde (formulario municipal - especie valorada) Incluir el # telefónico celular y convencional y correo electrónico.
- Copia de la escritura del predio inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Planimetría física del predio 1 CD regrabable, que contendrá la planimetría del predio Certificado de gravamen actualizado.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación propietario
- Pagos al día de los predios

El requisito para lograr el permiso de los bomberos se logró directamente del Cuerpo de Bomberos del Cantón Baños de Agua Santa.

- Solicitud de inspección a las instalaciones
- Copia del RUC
- Croquis de cómo llegar a la empresa
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP
- Copia del plano de las instalaciones

Permisos de funcionamiento de la intendencia

Paso 1

- Ingresar y registrarse en [www.mdi.gob.ec/permisos de funcionamiento](http://www.mdi.gob.ec/permisos-de-funcionamiento) para obtener una clave de usuario y contraseña.

Paso 2

- Inspeccionar la información en opciones del sistema y competir la información de los ítems (registro del establecimiento) y (trámite para un nuevo permiso) y seleccionamos generar trámite.

Paso 3

- Ir a revisión de requisitos anexar y cargar en el sistema todos los documentos que constituyen como requisitos asociados al trámite.

Paso 4

- Con su nombre de usuario y contraseña revisar las notificaciones admitidas en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso, en el banco del pacifico. No olvide llenar el número de cedula o ruc y agregado el código de pago.

CAPÍTULO V

5. ÁREA DE FINANZAS

5.1. Plan de inversiones

El plan de inversiones es un modelo o pasos a perseguir, con el objetivo de acrecentar la productividad de la empresa para aumentar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos de un plazo razonable, también es útil para someter riesgos a la hora de invertir en un negocio u organización (Hernandez,Hernandez, 2015).

Tabla 45. *Plan de inversiones*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local	\$5.000,00	\$ 5.000,00
1	Terreno de 17*8 ubicado en San Vicente	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	Instalaciones y remodelaciones	\$ 49,00	\$ 545,00
20	Puntos de red(instalaciones eléctricas)	\$ 20,00	\$ 400,00
5	Galones de pintura	\$ 29,00	\$ 145,00
	Instalaciones eléctricas	\$ 16,80	\$ 93,30
10	toma corrientes	\$ 2,70	\$ 27,00
10	focos a 100v	\$ 2,00	\$ 20,00
10	Boquilla	\$ 1,50	\$ 15,00
1	Bracker	\$ 8,30	\$ 8,30
10	Interruptores	\$ 2,30	\$ 23,00
	Muebles y Enseres	\$ 330,00	\$ 480,00
3	sillas de espera	\$ 50,00	\$ 150,00
1	archivador metálico	\$ 130,00	\$ 130,00
1	silla giratoria	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Cajones	\$ 50,00	\$ 100,00
	Herramientas	\$ 20,00	\$ 25,00
2	Cuchillo	\$ 3,00	\$ 6,00
1	Embazadora	\$ 15,00	\$ 15,00
2	Balde	\$ 2,00	\$ 4,00
	Maquinaria y Equipo	\$3.269,11	\$ 3.269,11
1	balanza pequeña digital	\$ 13,39	\$ 13,39
1	termómetro digital	\$ 18,00	\$ 18,00
1	dosificadora	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Marmita	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	licuadora industrial	\$ 487,72	\$ 487,72
	Equipo de computación	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Computadora	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Impresora	\$ 300,00	\$ 300,00
	Equipo de oficina	\$ 70,00	\$ 140,00

2	Teléfono	\$ 40,00	\$ 80,00
2	Calculadora	\$ 30,00	\$ 60,00
	Inventarios	\$ 3,10	\$ 1.561,00
200	coco(kg)	\$ 1,50	\$ 300,00
120	azúcar(kg)	\$ 0,84	\$ 887,04
100	espesante(kg)	\$ 0,10	\$ 10,00
1201	envases de vidrio	\$ 0,50	\$ 50,00
1201	Etiquetas	\$ 1,00	\$ 1.201,00
	Costos de Constitución	\$ 790,00	\$ 790,00
1	Abogados	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Bomberos	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Municipio	\$ 20,00	\$ 20,00
1	ministerio de salud	\$ 340,00	\$ 340,00
	Capital de trabajo		\$ 1.294,34
	TOTAL		\$ 14.097,75

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

En el plan de inversiones se va inspeccionando todo lo que vamos a requerir para poder emprender el negocio, es decir la ubicación de la empresa, el terreno, la construcción, los muebles y enseres, la maquinaria y los equipos ya sea de computación o de oficina, los costos de constitución logrando un total y multiplicando por el 0,05% del capital de trabajo que se maneja para las inversiones.

5.2. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento es la herramienta básica que te accederá a especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiamiento de tu proyecto empresarial. Es primordialmente, un documento que forma parte el plan económico financiero de una empresa, donde se recoge de forma evidente las vías de acceso al capital preciso. El plan económico financiero además de circunscribir el plan de financiación, contiene el plan de inversión de ventas, los gastos de explotación, la cuenta provisional de pérdidas y ganancias, la previsión de tesorería y el balance de la situación provisional(Montero,2017).

a) forma de financiamiento

Tabla 46. Plan de financiamiento

Descripcion	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 2.097,75	100,00	14,88
Efectivo	\$ 1.597,75	76,16	11,33
Bienes	\$ 500,00	31,29	3,55
Recursos de terceros	\$ 12.000,00	100,00	85,12
Préstamo bancario	\$ 12.000,00	100,00	85,12
TOTAL	\$ 14.097,75		100,00

Fuente: elaboración propia

5.2 Cálculo de costos y gastos

Los costos son considerados como inversiones, ya que se espera que vuelvan como forma de ganancia para las empresas los costos están compuestos por ventas, precio de compra, promociones.

Los gastos son todos aquellos pagos que la empresa debe realizar por aspectos que no tiene que ver directamente con la producción, como el pago de sueldos del personal administrativo (Carlos Ruiz Robles Roman, 2012).

a) detalle de costos

Tabla 47. detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
MERMELADA DE COCO					
Materia prima				\$ 410,80	\$ 4.929,60
coco	Kg	200	1,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
azucar	Kg	120	0,84	\$ 100,80	\$ 1.209,60
espesante		100	0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Mano de Obra				\$ 531,93	\$ 6.383,20
Obrero	persona		1,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20
Costos Indirectos				\$ 2.832,03	\$ 34.313,81
Ing alimentos	persona			\$ 1.030,53	\$ 12.366,40
etiquetas	unidades	1.201	1,00	\$ 1.201,00	\$ 14.412,00
envases	unidades	1.201	0,50	\$ 600,50	\$ 7.206,00
depreciacion de maquinaria					\$ 329,41
TOTALES				\$ 3.774,77	\$ 45.626,61

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

b) Proyección de costos

Tabla 48. Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
MERMELADA DE COCO																
Materia prima	\$ 410,80			\$ 4.929,60			\$ 4.987,77			\$ 5.046,62			\$ 5.106,18			\$ 5.166,43
coco	\$ 300,00		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00		\$ 3.642,48	\$ 3.642,48		\$ 3.685,46	\$ 3.685,46		\$ 3.728,95	\$ 3.728,95		\$ 3.772,95	\$ 3.772,95
azucar	\$ 100,80		\$ 1.209,60	\$ 1.209,60		\$ 1.223,87	\$ 1.223,87		\$ 1.238,31	\$ 1.238,31		\$ 1.252,93	\$ 1.252,93		\$ 1.267,71	\$ 1.267,71
espesante	\$ 10,00		\$ 120,00	\$ 120,00												
Mano de Obra	\$ 531,93			\$ 6.383,20			\$ 6.458,52			\$ 6.534,73			\$ 6.611,84			\$ 6.689,86
Obrero	\$ 531,93	\$ 6.383,20		\$ 6.383,20	\$ 6.458,52		\$ 6.458,52	\$ 6.534,73		\$ 6.534,73	\$ 6.611,84		\$ 6.611,84	\$ 6.689,86		\$ 6.689,86
Costos Indirecto	\$ 2.832,03			\$ 33.984,40			\$ 34.385,42			\$ 34.791,16			\$ 35.201,70			\$ 35.617,08
Ing alimentos	\$ 1.030,53	\$ 12.366,40		\$ 12.366,40	\$ 12.512,32		\$ 12.512,32	\$ 12.659,97		\$ 12.659,97	\$ 12.809,36		\$ 12.809,36	\$ 12.960,51		\$ 12.960,51
etiquetas	\$ 1.201,00		\$ 14.412,00	\$ 14.412,00		\$ 14.582,06	\$ 14.582,06		\$ 14.754,13	\$ 14.754,13		\$ 14.928,23	\$ 14.928,23		\$ 15.104,38	\$ 15.104,38
envases	\$ 1.760,00		\$ 21.120,00	\$ 21.120,00		\$ 21.369,22	\$ 21.369,22		\$ 21.621,37	\$ 21.621,37		\$ 21.876,50	\$ 21.876,50		\$ 22.134,65	\$ 22.134,65
Depreciación	\$ 329,41	\$ 329,41		\$ 329,41	\$ 329,41		\$ 329,41	\$ 329,41		\$ 329,41	\$ 329,41		\$ 329,41	\$ 329,41		\$ 329,41
TOTALES	\$ 3.774,77	\$ 19.079,01	\$ 40.461,60	\$ 59.540,61	\$ 19.300,26	\$ 40.817,63	\$ 60.117,89	\$ 19.524,11	\$ 41.299,28	\$ 60.823,39	\$ 19.750,61	\$ 41.786,61	\$ 61.537,22	\$ 19.979,78	\$ 42.279,69	\$ 62.259,47

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

En esta tabla vamos a detallar como se realiza un desglose de cada uno de las materias esenciales que se necesita para el plan de negocios y tener en cuenta todo para la creación de una empresa y el costo de los productos de la materia prima que se utilizara para producir la mermelada los ingredientes como los son el coco y la azúcar, la mano de obra que vamos a utilizar de un solo obrero los costos indirectos los cuales son etiquetas, envases, la depreciación de maquinaria y por ultimo un Ing. en alimentos .

c) Detalle de gastos

Tabla 49. Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal administrativo				\$ 876,89	\$ 10.522,70
Arrendamientos	dolares	80,00	1,00	\$ 80,00	\$ 960,00
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 2,35	\$ 28,20
Lapices	unidad	0,50	2	\$ 1,00	\$ 12,00
Esferos	unidad	0,30	2	\$ 0,60	\$ 7,20
Clips	caja	1,50	1	\$ 0,75	\$ 9,00
Servicios básicos				\$ 52,00	\$ 624,00
Luz		\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua		\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Telefono		\$ 12,00	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet		\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
Depreciación					\$ 361,97
Muebles y enseres					\$ 48,00
Equipos de computación					\$ 299,97
Equipos de oficina					\$ 14,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 959,24	\$ 11.872,87

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
sueldo al personal de ventas	dolares	2.500,00	1,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20
publicidad y propaganda				\$ 930,00	\$ 11.160,00
periodicos	Unidad	10,00	40,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
hojas volantes	unidad	0,15	200,00	\$ 30,00	\$ 360,00
tarjetas	unidad	5,00	100,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 1.461,93	\$ 17.543,20

GASTOS FINANCIEROS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	dolares			\$ 111,64	\$ 1.339,72
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0,00		\$ 111,64	\$ 1.339,72
TOTAL DE GASTOS				\$ 2.532,82	\$ 30.755,79

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

Los gastos administrativos se desglosa todos los costos dentro de la oficina como los sueldos, salarios del gerente, los suministros de oficina como esferos lápices etc., también que se realizan publicidad y propagandas en revistas y hojas volantes.

d) Proyección de gastos

Tabla 50. Gastos administrativos

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
sueldos al personal adminis	\$ 876,89	\$ 10.522,70		\$ 10.522,70	\$ 10.646,87		\$ 10.646,87	\$ 10.772,50		\$ 10.772,50	\$ 10.899,62		\$ 10.899,62	\$ 11.028,23		\$ 11.028,23
aarrendamiento	\$ 80,00	\$ 960,00		\$ 960,00	\$ 971,33		\$ 971,33	\$ 982,79		\$ 982,79	\$ 994,39		\$ 994,39	\$ 1.006,12		\$ 1.006,12
suministros de oficina	\$ 2,35	\$ 28,20		\$ 28,20	\$ 28,53		\$ 28,53	\$ 28,87		\$ 28,87	\$ 29,21		\$ 29,21	\$ 29,55		\$ 29,55
lapices	\$ 1,00	\$ 12,00		\$ 12,00	\$ 12,14		\$ 12,14	\$ 12,28		\$ 12,28	\$ 12,43		\$ 12,43	\$ 12,58		\$ 12,58
esferos	\$ 0,60	\$ 7,20		\$ 7,20	\$ 7,28		\$ 7,28	\$ 7,37		\$ 7,37	\$ 7,46		\$ 7,46	\$ 7,55		\$ 7,55
clips	\$ 0,75	\$ 9,00		\$ 9,00	\$ 9,11		\$ 9,11	\$ 9,21		\$ 9,21	\$ 9,32		\$ 9,32	\$ 9,43		\$ 9,43
Servicios básicos	\$ 52,00		\$ 624,00	\$ 624,00		\$ 631,36	\$ 631,36		\$ 638,81	\$ 638,81		\$ 646,35	\$ 646,35		\$ 653,98	\$ 653,98
Luz	\$ 15,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 182,12	\$ 182,12		\$ 184,27	\$ 184,27		\$ 186,45	\$ 186,45		\$ 188,65	\$ 188,65
Agua	\$ 10,00		\$ 120,00	\$ 120,00		\$ 121,42	\$ 121,42		\$ 122,85	\$ 122,85		\$ 124,30	\$ 124,30		\$ 125,77	\$ 125,77
Telefono	\$ 12,00		\$ 144,00	\$ 144,00		\$ 145,70	\$ 145,70		\$ 147,42	\$ 147,42		\$ 149,16	\$ 149,16		\$ 150,92	\$ 150,92
Internet	\$ 25,00		\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 303,54	\$ 303,54		\$ 307,12	\$ 307,12		\$ 310,75	\$ 310,75		\$ 314,41	\$ 314,41
Depreciaciones	\$ 361,97	\$ 361,97		\$ 361,97	\$ 361,97		\$ 361,97	\$ 361,97		\$ 361,97	\$ 361,97		\$ 361,97	\$ 361,97		\$ 361,97
TOTAL	\$ 1.437,56	\$ 11.872,87	\$ 624,00	\$ 12.496,87	\$ 12.008,70	\$ 631,36	\$ 12.008,70	\$ 12.146,13	\$ 638,81	\$ 12.146,13	\$ 12.285,18	\$ 646,35	\$ 12.285,18	\$ 12.425,88	\$ 653,98	\$ 12.425,88

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gastp mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
sueldo al persona de ventas	\$ 531,93	\$ 6.383,20		\$ 6.383,20	\$ 6.458,52		\$ 6.458,52	\$ 6.534,73		\$ 6.534,73	\$ 6.611,84		\$ 6.611,84	\$ 6.689,86		\$ 6.689,86
publicidad y propaganda	\$ 930,00	\$ 11.160,00		\$ 11.160,00	\$ 11.291,69		\$ 11.291,69	\$ 11.424,93		\$ 11.424,93	\$ 11.559,74		\$ 11.559,74	\$ 11.696,15		\$ 11.696,15
periodicos	\$ 400,00	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 4.856,64		\$ 4.856,64	\$ 4.913,95		\$ 4.913,95	\$ 4.971,93		\$ 4.971,93	\$ 5.030,60		\$ 5.030,60
hojas volantes	\$ 30,00	\$ 360,00		\$ 360,00	\$ 364,25		\$ 364,25	\$ 368,55		\$ 368,55	\$ 372,89		\$ 372,89	\$ 377,30		\$ 377,30
tarjetas	\$ 500,00	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 6.070,80		\$ 6.070,80	\$ 6.142,44		\$ 6.142,44	\$ 6.214,92		\$ 6.214,92	\$ 6.288,25		\$ 6.288,25
TOTAL	\$ 1.461,93	\$ 17.543,20		\$ 17.543,20	\$ 17.750,21		\$ 17.750,21	\$ 17.959,66		\$ 17.959,66	\$ 18.171,59		\$ 18.171,59	\$ 18.386,01		\$ 18.386,01

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
intereses pagados	\$ 111,64	\$ 47,00		\$ 1.339,72	\$ 1.103,38		\$ 1.103,38	\$ 837,07		\$ 837,07	\$ 536,99		\$ 536,99			\$ 198,84
TOTAL	\$ 111,64	\$ 47,00		\$ 1.339,72			\$ 1.103,38			\$ 837,07			\$ 536,99			\$ 198,84

TOTALES	\$ 111,64	\$ 29.463,07	\$ 624,00	\$ 31.379,79	\$ 29.758,91	\$ 631,36	\$ 30.862,29	\$ 30.105,79	\$ 638,81	\$ 30.942,86	\$ 30.456,77	\$ 646,35	\$ 30.993,76	\$ 30.811,89	\$ 653,98	\$ 31.010,73
----------------	------------------	---------------------	------------------	---------------------	---------------------	------------------	---------------------	---------------------	------------------	---------------------	---------------------	------------------	---------------------	---------------------	------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

Mano de obra

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental que emplean un técnico para poder fabricar o mantener un bien en particular una máquina, también se utiliza para nombrar la remuneración de este trabajo el precio que se le paga a un técnico, de entiende también que mano de obra es el costo absoluto que está vinculado a los trabajadores.

Tabla 51. Cálculo de mano de obra

Ord.	Apellidos y nombr	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	Operador 1		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
		Ing alimentos		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
TOTALES				\$ 400,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93
	\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 33,33	\$ 230,53	\$ 1.030,53
	\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 100,00	\$ 66,67	\$ -	\$ 50,00	\$ 362,47	\$ 1.562,47
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =									\$ 1.562,47

CALCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla... CALCULO SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	gerente		\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ 42,53	\$ 407,48	
1	NN	contadora		\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 18,90	\$ 181,10	
TOTALES				\$ -	\$ 650,00	\$ -	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 588,58	0,00

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ -	\$ 18,75	\$ 144,26	\$ 594,26
	\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 8,33	\$ 82,63	\$ 282,63
	\$ 72,48	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 54,17	\$ 66,67	\$ -	\$ 27,08	\$ 226,89	\$ 876,89

COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO = \$ 876,89

Personal de ventas

Ord.	Apellidos y nombr	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	Vendedor		\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$ 531,93

En esta tabla se detalla todos los costos dentro de la oficina como los suelos, salarios del obrero, gerente, contadora, los suministros de oficina sacando los valores como también las provisiones de cada uno de los cargos que tiene la empresa los décimos terceros y cuarto sueldo, y vacaciones.

Depreciación

La depreciación es una parte muy importante donde se debe tener en cuenta en la valorización de los bienes de una empresa ya sea en movilización de material como inmovilizado u otro tipo de bienes de no contabilizarse no se cumplirán las normas de contabilidad y la empresa tendrá graves multas económicas ya que no está informando correctamente sus accionistas o a los inversores acerca de nuestras cuentas anuales (Roberto Vasquez, s.f.).

Tabla 52. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	\$ 480,00	10%	\$ 48,00
Herramientas	10	\$ 25,00	10%	\$ 2,50
Maquinaria y Equipo	10	\$ 3.269,11	10%	\$ 326,91
Equipo de computación	3	\$ 900,00	33%	\$ 299,97
Equipo de oficina	10	\$ 140,00	10%	\$ 14,00
TOTAL		\$ 4.814,11		\$ 691,38

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

En este cuadro de la depreciación debemos tomar en cuenta la valorización de los bienes que la empresa posee como tenemos muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, ya sea de computación o de oficina obteniendo las valorizaciones y las depreciaciones consecuentemente de cada uno.

Proyección de la depreciación

La depreciación como un costo o gasto en el cual incurre en una empresa por el uso de sus activos como edificios, vehículos o maquinaria se utiliza como procedimiento para reducir el valor de las inversiones haciendo cargos que afectan a los estados de resultados a través del tiempo un gasto se da cuando dichos activos no hacen parte directa en la producción de un bien o servicio (Jose Didier Vaquiro, 2009).

Tabla 53. Proyección a la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Herramientas	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Maquinaria y Equipo	\$ 326,91	\$ 326,91	\$ 326,91	\$ 326,91	\$ 326,91
Equipo de computación	\$ 299,97	\$ 299,97	\$ 299,97		
Equipo de oficina	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
TOTAL	\$ 643,38	\$ 643,38	\$ 643,38	\$ 343,41	\$ 343,41

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

Aquí detallamos los años que están promediado nuestro plan de negocios que son los 5 años con la excepción del equipo de computa que tiene solo 3 años de vida útil a excepción de los demás que tiene los 5 años de depreciación.

5.4 Cálculos de ingresos

Son todos los ingresos que recibe una empresa procedente de la venta de sus productos o servicios es decir una cantidad de dinero que se puede gastar en un tiempo determinado sin aumentar ni tampoco disminuir los activos netos, que son fuentes de ingresos económicos, sueldos, salarios, ingresos por intereses, pago de transferencia y alquiler

Tabla 54. Cálculo de ingresos

Producto	Costo mensual	margen de utilidad		ingreso mensual	Unidades producidas	Precio de venta
		%	\$			
Mermelada de coco	\$ 3.774,77	40,0%	\$ 1.509,91	\$ 5.284,67	1201	\$ 6,50

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

Proyección de ingresos

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

Tabla 55. Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
mermelada de coco	14.410	6,500	93.665,000	14.580,038	6,577	95.888,536	14.752,082	6,654	98.164,857	14.926,157	6,733	100.495,216	15.102,286	6,812	102.880,896
TOTAL INGRESOS			93.665,000			95.888,536			98.164,857			100.495,216			102.880,896

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020

5.5 Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado la diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. se entiende por flujo de liquidez o flujo de caja los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla 56. Flujo de caja

Descripcion		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 93.665,00	\$ 95.888,54	\$ 98.164,86	\$ 100.495,22	\$ 102.880,90
	Ingresos por ventas		\$ 93.665,00	\$ 95.888,54	\$ 98.164,86	\$ 100.495,22	\$ 102.880,90
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 89.580,68	\$ 89.876,80	\$ 90.929,18	\$ 91.993,99	\$ 93.071,36
	Costos		\$ 59.540,61	\$ 60.117,89	\$ 60.823,39	\$ 61.537,22	\$ 62.259,47
	Gastos Administrativos		\$ 12.496,87	\$ 12.008,70	\$ 12.146,13	\$ 12.285,18	\$ 12.425,88
	Gastos de Ventas		\$ 17.543,20	\$ 17.750,21	\$ 17.959,66	\$ 18.171,59	\$ 18.386,01
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 4.084,32	\$ 6.011,74	\$ 7.235,67	\$ 8.501,23	\$ 9.809,54
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 14.097,75					
	Recursos propios	\$ 2.097,75					
	Recursos a terceros	\$ 12.000,00					
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Otros ingresos						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 3.091,13	\$ 2.943,02	\$ 2.633,93	\$ 2.268,61	\$ 1.839,29
	Inversion realizada	\$ 12.803,41					
	Gastos financieros		\$ 1.339,72	\$ 1.103,38	\$ 837,07	\$ 536,99	\$ 198,84
	Pago a creditos a largo plazo		\$ 1.339,72	\$ 1.103,38	\$ 837,07	\$ 536,99	\$ 198,84
	Utilidad antes de participaciones		\$ 1.404,88	\$ 3.804,98	\$ 5.561,53	\$ 7.427,25	\$ 9.411,85
	Pago de participacion a utilidades 15%		\$ 411,69	\$ 736,25	\$ 959,79	\$ 1.194,64	\$ 1.441,60
	Utilidad antes de impuestos		\$ 993,19	\$ 3.068,72	\$ 4.601,74	\$ 6.232,62	\$ 7.970,24
	Pago de impuesto a la renta (tabla SRI)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Otros egresos						
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		\$ -3.091,13	\$ -2.943,02	\$ -2.633,93	\$ -2.268,61	\$ -1.839,29
	Depreciación		\$ 643,38	\$ 643,38	\$ 643,38	\$ 343,41	\$ 343,41
G	FLUJO NETO GENERADO(C-F)		\$ 1.636,57	\$ 3.712,11	\$ 5.245,12	\$ 6.576,03	\$ 8.313,65
H	SALDO INICIAL CAJA		\$ 1.294,34	\$ 2.930,91	\$ 6.643,02	\$ 11.888,14	\$ 18.464,17
I	SALDO FINAL CAJA (G+H)	\$ 1.294,34	\$ 2.930,91	\$ 6.643,02	\$ 11.888,14	\$ 18.464,17	\$ 26.777,82

5.6 Punto de equilibrio

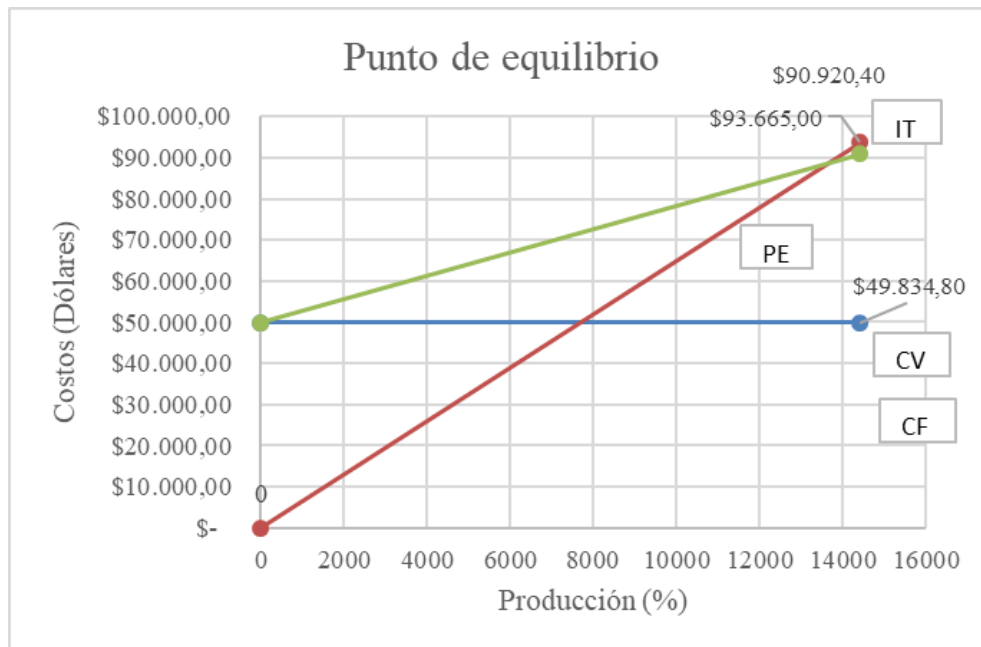
El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. Se deben clasificar los costos: Costos fijos: son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

Tabla 57. Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de costos	\$ 19.079,01	\$ 40.461,60	\$ 59.540,61
Gastos de administración	\$ 11.872,87	\$ 624,00	\$ 12.496,87
Gastos de ventas	\$ 17.543,20	\$ -	\$ 17.543,20
Gastos financieros	\$ 1.339,72	\$ -	\$ 1.339,72
SUMAN	\$ 49.834,80	\$ 41.085,60	\$ 90.920,40
Ingresos totales			\$ 93.665,00
Número de unidades			14.410
Precio unitario de venta			\$ 6,50

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: García, G. 2020



CVU= Costo total/Unidades 2,851186676

Punto de equilibrio \$ = Costo fijo / (1-(Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = \$ 88.775,76

Punto de equilibrio U = Costos fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 13.658

Punto de equilibrio % = Punto de equilibrio \$ *100 / Ingresos totales

% P.E. = 94,78%

En el punto de equilibrio detallamos los costos fijos y variables respectivamente los gastos administrativos, ventas financieras ya sea fijo o variable y sumamos un total lo cual se ve reflejado en el punto de equilibrio de la producción de la mermelada.

5.7 Estado de resultados proyectados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Tabla 58. Tabla de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$		
Ingresos por ventas	93.665,00	95.888,54	98.164,86	\$100.495,22	\$102.880,90
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costo de Ventas	59.540,61	60.117,89	60.823,39	61.537,22	62.259,47
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	34.124,39	35.770,65	37.341,47	38.958,00	40.621,42
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos de venta	17.543,20	17.750,21	17.959,66	18.171,59	18.386,01
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	16.581,19	18.020,44	19.381,80	20.786,41	22.235,41
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Administrativos	12.496,87	12.008,70	12.146,13	12.285,18	12.425,88
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	4.084,32	6.011,74	7.235,67	8.501,23	9.809,54
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Financieros	1.339,72	1.103,38	837,07	536,99	198,84
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	2.744,60	4.908,36	6.398,60	7.964,24	9.610,69
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) 15% Participación trabajadores	411,69	736,25	959,79	1.194,64	1.441,60
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.332,91	4.172,11	5.438,81	6.769,60	8.169,09
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Impuesto a la renta	1.873,30	1.917,77	1.963,30	2.009,90	2.057,62
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	2.286,25	4.088,66	5.330,04	6.634,21	8.005,71

En el estado de resultados se ingresan los costos que se obtienen en la utilidad bruta neta operacional para así tener la utilidad de pérdida del ejercicio para ver si hay ganancias o pérdidas en la producción.

5.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera se intenta identificar, valorar y compara entre si los costos y beneficios asociados en determinadas alternativas proyectando la inversión con la finalidad de apoyar a la toma de decisiones permitiendo creando un valor.

a) Indicadores

Los indicadores más a menudo para el análisis financiero de un proyecto son el valor actual neto(VAN) la tasa interna de retorno(TIR) y la relación de beneficio-costos(B-C). Estos indicadores se basan en similares con el referente económico, los diferentes criterios de rentabilidad de las inversiones en la operación empresarial.

a.1) Valor actual neto

VAN: es la diferencia entre el valor presente o valor actualizado de las entradas de caja-flujos positivos en un momento del tiempo y el valor actualizado de las salidas de caja-flujos negativos. El valor de la inversión a 5 años plazos traído al valor presente.

Para el respectivo cálculo del VAN es necesario el valor de TMAR como se describe a continuación:

Tabla 59. TMAR

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital propio	\$ 2.097,75	14,88%	40	0,060
Capital financiado	\$ 12.000,00	85,12%	12	0,102
TOTAL DE INVERSIÓN	\$14.097,75	100%		16,17%

Descripción			Recuperado	recuperar	
TMAR			16,17%		
Inversión inicial			\$ -14.097,75		
G	Flujo Neto Generado (C-F)	Año 1	\$ 1.636,57	\$1.408,82	\$ 1.408,82
		Año 2	\$ 3.712,11	\$2.750,80	\$ 2.750,80
		Año 3	\$ 5.245,12	\$3.345,91	\$ 3.345,91
		Año 4	\$ 6.576,03	\$3.611,12	\$ 3.611,12
		Año 5	\$ 8.313,65	\$3.929,97	\$ 3.929,97
Sumatoria de flujos			\$15.046,61	\$15.046,61	
VAN			\$ 948,86		
TIR			18%		
Beneficio costo			\$ 1,07		
Período de recuperación			\$4,68		
			Años	Meses	Días
Período de recuperación			\$3.929,97	\$11,12	3,9
			3	11	3

a.2) Tasa interna de retorno

$$VAN = -P + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^5}$$

Tasa TIR=18%

a.3) Periodos de recuperación

El periodo de recuperación o también conocido como también llamado playback es el número de años, meses y días en que recuperamos la inversión, se puede definir como el tiempo que se tarad en recuperar el desembolso inicial.

$$\textit{Playback} = \frac{IO}{F}$$

IO=es la inversión inicial del proyecto

F= es el valor de los flujos de caja

	Años	Meses	Dias
Período de recuperación	\$3.929,97	\$11,12	3,9
	3	11	3

BIBLIOGRAFIA

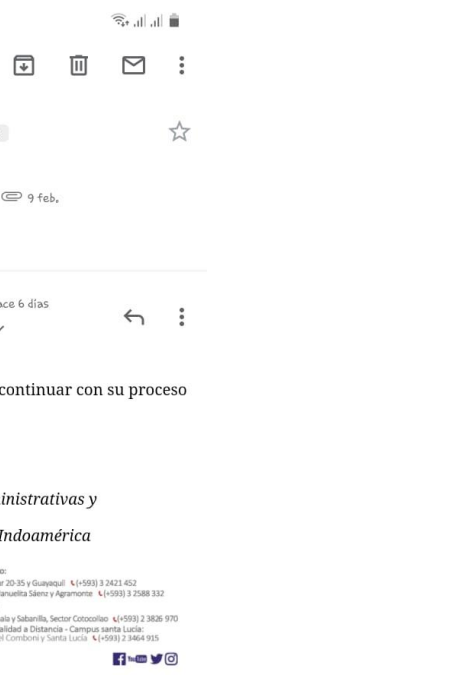
- Alexander , O., Gregory, B., & Alan , S. (2007). *Disenando la prouesta de valor* .
<https://books.google.com.ec/books?id=pzt6BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=propuesta+de+valor+de+un+producto+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQktyi58LmAhUKQq0KHXLUDTIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=propuesta%20de%20valor%20de%20un%20producto%20segun%20autores>.
- Alibaba. (2019). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/g/fruit-pulper-machine.html>
- Alibaba. com. (2019). *Tipo de Balanzas*. Obtenido de https://spanish.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=balanza&viewtype=G&tab=
- Amstrong, G. (2008). *El mercado meta* . <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>.
- Belver, J. (2018). *Valor nutricional, nefecicios y propiedades*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180702/45479995942/fruta-coco-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Carthy, J. M. (2008). *Marketing intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

- Castro, J. (2015). *Estado de resultado*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- FAO. (Marzo de 2015). *Procesado de frutas* . Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-au168s.pdf>
- Fernando, J. (2017). *Flujo de caja herramienta clave*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-FlujoDeCajaHerramientaClaveParaLaTomaDeDecisionesE-4780127.pdf>
- Full Balanzas venta y servicio técnico. (2019). *Balanzas Digitales*. Obtenido de <https://www.fullbalanzas.cl/web/balanzas-con-pedestal/>
- Fundacion Universitaria Iberoamerica de alimentos. (2020). *Composicio Nutricional*. <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/COCO-CHICO-5>.
- Gomez, O. (2017). *Evaluacion fiannciera y analisis de riesgo*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Hernandez,Hernandez. (2015). *Fundamentacion teorica*.
- Instituto Ecuatoriano de estadisticas y Censo. (2018). *PRODUCCION ECUADOR*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Febrero-2018/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2018_02.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2020). *Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo*. Ambato .
- ISO 9001. (2000). *Calidad* . Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- ISO 9001. (2015). *Sistema de gestion de calidad* . Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/4-4-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>
- Kanuk, s. y. (2001). *Funamentos del marketing*. mexico: Trillas.
- Kaplan, R. (2009). *Mapas estrategicos convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/libro-mapas-estratic3a9gicos-kaplan-c2b4n-norton.pdf>
- Klother y Gary Armstrong. (2018). *Vision de la empresa*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/vision/>
- Ley de Compañías. (2017). Compañía Unipersonales. 1-109.

- Mallo, P. (2004). *Punto de equilibrio, analisis de costos*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>
- Martine, J. (2020). *Ingresos costos y beneficios*. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2017/09/que-es-beneficio-como-calculiar.html>
- Medina, M. (2011). *Analisis de los gastos operativos*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/TA0110.pdf>
- Merino, M. (2008). *Fuentes de informacion primaria y secundaria*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Ministerio de salud pública. (2015). *Norma técnica sustitutiva de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados*. Quito: Ministerio de salud pública. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario*. Registro Oficial Suplemento 891, Quito.
- Ministerio de trabajo. (2002). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del ambiente de trabajo*. Quito: Ministerio de trabajo.
- Montero, M. (2017). *Plan de financiaci3n de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>
- Munaiz, C. (2017). *Beneficios al comer coco es saludable*. <https://www.efesalud.com/un-fruto-ideal-el-coco/>.
- Normas Tecnicas Ecuatorianas. (2013). *Normas para las confituras, jaleas y mermeladas (codex stan 296-2009 mod)*. Quito: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/n-te-inen-2825.pdf>.
- Perez, C. (2009). *Los indicadores de gesti3n*. Obtenido de <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Philip, k, & Gary , A. (2007). *Principios de marketing*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=fundamentos+de+marketing+philip+kotler+y+gary+armstrong+pdf&source=lnms&tbn=bks&sa=X&ved=2ahUKEwiRqLb_8MLmAhVLnq0KHYSd4UQ_AUoAXoECA0QCA&biw=1360&bih=618
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. . México: Editorial Patria.

- Rafael Munez Gonzales. (2018). *Mision de la empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Roberto Vasquez. (08 de Agosto de 2016). *Normas Internacional de Contabilidad 16*. Obtenido de Normas Internacional de Contabilidad 16: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>
- Rodriguez, R. (2008). *Comercializacion con canales de distribucion*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZWjrAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+canal+de+distribucion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDy-aZ98LmAhUElawKHbuNDjoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20canal%20de%20distribucion&f=false>
- Ruiz, C. (2012). *Costos Historicos*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_historicos.pdf
- S.Kaplan, R. (2009). *Mapas estrategicos convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/libro-mapas-estrategicos-kaplan-c2b4n-norton.pdf>.
- Sanz, M. (2010). *Tipos de investigacion de mercado*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/investigacion-de-mercados-cuantitativa/tipos-de-muestreo/>
- Schroeder, T. (2011). *Procedimiento y elaboracion de mapas de procesos*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ProcedimientoDeElaboracionDeMapasDeProcesosEnServicio-5074418.pdf>
- Servicio de Rent Internas. (2019). *Registro Unico de Contribuyentes*. Quito: SRI.
- Servicio Nacional de Derecho Intelectuales . (s.f.). Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2017). *Signos Distintivos*. Quito: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- Shawn Grimsley. (2018). *Macromedio en la empresa*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/macromedio-empresa/>
- Stanton, J. (2011). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill.

- Staton , W, & Etzel , M. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Vaquiroy, J. (2009). *La Depreciacion de finanzas*. Obtenido de La Depreciacion de finanzas: <http://www.pymesfuturo.com/depreciacion.htm>
- Vega, V. H. (2008). *Mercadeo Basico*. Colombia : Trillas.
- Weber, M. (2012). *Fundacion salud y alimentacion*. Obtenido de <https://www.diet-health.info/es/recetas/ingredientes/in/is3925-pulpa-de-coco-cruda>



ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a propietarios y administradores

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas y Negocios

Encuesta

Objetivo: Conocer la preferencia de los consumidores hacia las mermeladas

La presente entrevista, corresponde al trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios como el tema "Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de Chonta (producto), en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua".

Los datos que usted entrega serán confidenciales y estrictamente de uso académico.

Edad: -----**Genero:** -----

ENCUESTA DE GUSTO Y PREFERENCIAS DE LA MERMELADA DE COCO

Nombre: _____ Estado civil: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Objetivo: Conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de la mermelada de coco en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

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

1: ¿Del siguiente listado cuál es la mermelada preferida?

Guayaba mora durazno coco fresa

2: ¿Cuánto pagaría usted por la mermelada?

\$3.50

\$4.00

\$5.00

3: ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad consume usted la mermelada de preferencia?

	Cantidad
Diario	1 frasco 200g
Semanal	2 frascos 200g
Quincenal	3 frascos 200g

4: ¿Al momento de adquirir el producto cuales son los atributos que considera usted?

Marca precio sabor presentación

5: ¿Qué tipo de envase y el tamaño usted recomienda para la mermelada?

material	plástico	vidrio	envase ecológico
tamaño	400g	300g	200g

6 ¿Qué medios publicitarios le atrae a usted?

Redes sociales	Tv	Radio
----------------	----	-------

7: ¿En dónde prefiere usted adquirir su mermelada de preferencia?

Tiendas	plaza o mercados
---------	------------------

Supermercados

8: ¿Le gustaría consumir a usted la mermelada de coco?

Si.....

No....

9: ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención en la publicidad de un nuevo producto?

Afiches	Anuncios en redes sociales
---------	----------------------------

Comercial de televisión	Degustación gratis del producto
-------------------------	---------------------------------

10: ¿Qué tipo de endulzante prefiere usted consumir en la mermelada?

azúcar

edulcorante

fructuosa

Anexo 2. Ilustración de maquinaria

La maquinaria necesaria para la elaboración del dulce:	
- Marmita con sartén mezclador a gas	
- Licuadora industrial	
- Dosificadora manual	
- Balanza pequeña digital	
- Balanza con pedestal	

- Brixometro



Anexo 4



TECNI MADERA FERRETERIA
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA
 ANGEL FILIMON CASCO MARINO

Matriz: BAÑOS DE AGUA SANTA AV. DE LAS AMAZONAS SN Y LOS ROSALES
 Telf: 032742256
 Baños-Ecuador / tecnimadera@hotmail.es

PROFORMA
001-002-000000261
 RUC: 1802111474001

CLIENTE	: GARCIA VILLAGOMEZ GABRIELA	CONTADO: CRÉDITO:
RUC / CI	: 1805180120	
DIRECCIÓN	: JUAN LEON MERA Y ESPEJO	
TELÉFONO	: 0984053005	
FECHA	: 2020/08/25	

CANT.	UNI	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	DESC.	TOTAL
100.00	Metro	CABLE FLEXIBLE #12	0.4242	0.00	42.4200
4.00	Unidad	INTERRUPTOR SIMP. VETO BLAN	2.2545	0.00	9.0180
1.00	Unidad	BREKER 1P. 40 AMP	8.2992	0.00	8.2992
4.00	Unidad	PLAFON PLAST. BEIGE BTICINO	1.4750	0.00	5.9000
4.00	Unidad	FOCO 110 SHINE	1.1798	0.00	4.7192
4.00	Unidad	TOMA COR. DOB. VETO CLI20068 S/P	2.6823	0.00	10.7292
3.00	Galon	PINT. PERM. GL SATIN BLANCO	28.5255	0.00	85.5765

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 8 DÍAS LABORABLES. TODO PAGO DEBERÁ SER REALIZADO A NOMBRE DE ANGEL CASCO/TECNI MADERA FERRETERIA.	SUBTOTAL 12 %	166.6600
	SUBTOTAL 0%	0.0000
DESCUENTO		0.0000
SUBTOTAL		166.6600
IVA 12%		20.0000
TOTAL		186.6600

ELABORADO POR:



RECIBÍ CONFORME:

