



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE
FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

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

Autora

Chicaiza Pineda Pamela Elizabeth

Tutora

M.Sc. Silva Ordóñez Catalina Alexandra

AMBATO – ECUADOR

2019

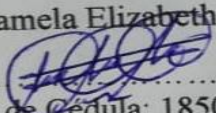
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 15 días del mes de enero de 2019, firmo conforme:

Autor: Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda
Firma: 
Número de Cédula: 1850296946
Dirección: Pelileo vía a Huambaló
Correo electrónico: pameskyp2012@gmail.com
Teléfono: 0979268040

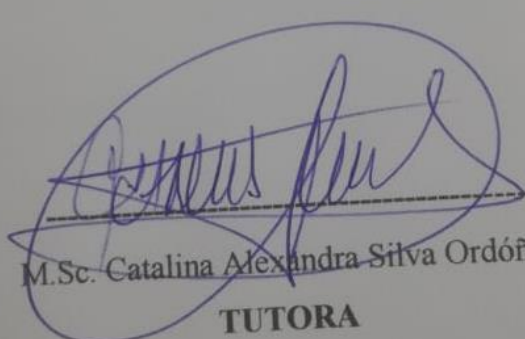
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 15 de Enero de 2019




M.Sc. Catalina Alexandra Silva Ordóñez
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

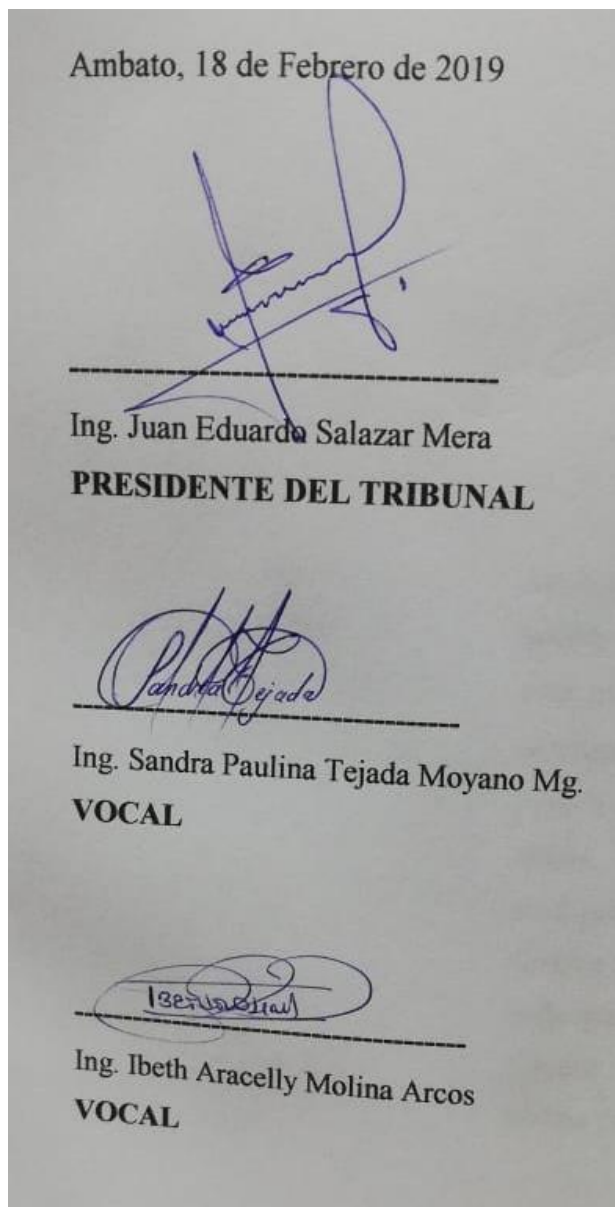
Ambato, 15 de Enero de 2019



Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda
CI: 1850296946
AUTORA

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.



DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo y sacrificio a mis padres Cesar y Roció que han sido el motor más importante en mi vida, quienes me han acompañado en esta gran lucha que han estado junto a mi apoyándome, en las buenas y en las malas, brindándome palabras de aliento y motivación, por todas aquellas desveladas, los abrazos y las risas que compartimos juntos cada día, con el único propósito de verme cumplir mis sueños y mis metas, los amo gracias por todo ese apoyo brindado.

Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por regalarme un día más de vida, por iluminar y fortalecerme para emprender este camino al éxito, por rodearme de las personas que más quiero, las cuales siempre han estado apoyándome. Mi Familia, mi Hermano que con sus consejos me alentaba, y en especial a ti David por ser ese apoyo fundamental.

Agradezco a los que confiaron en mí, los que han estado en las buenas y malas apoyándome, a mis profesores que han sido un pilar importante en este crecimiento, gracias por sus enseñanzas que me han permitido crecer tanto personal como profesionalmente.

Gracias

ÍNDICE

| | |
|---|-------|
| PORTADA..... | i |
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN TRIBUNAL | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xvi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvii |
| ABSTRACT..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

| | | |
|---------|---|----|
| 1.1 | Definición del Producto o Servicio | 3 |
| 1.1.1 | Especificación del Servicio o Producto..... | 3 |
| 1.1.2 | Aspectos Innovadores (diferenciadores) que proporciona..... | 4 |
| 1.2 | Definición del Mercado..... | 5 |
| 1.2.1 | Qué Mercado se va a tocar en general | 5 |
| 1.2.1.1 | Categorización de Sujetos | 5 |
| 1.2.1.2 | Estudio de Segmentación Niños | 6 |
| 1.2.1.3 | Estudio de Segmentación Madres | 8 |
| 1.2.1.4 | Plan de Muestreo..... | 9 |
| 1.2.1.5 | Diseño y Recolección de Información | 13 |
| 1.2.1.6 | Análisis e Interpretación | 14 |
| 1.2.2 | Demanda Potencial..... | 26 |
| 1.3 | Análisis del Macro y Micro Ambiente..... | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.3.1 | Análisis del Macro Ambiente | 27 |
| 1.3.2 | Análisis del Micro Ambiente | 30 |
| 1.3.3 | Proyección de la oferta..... | 32 |
| 1.4 | Demanda Potencial Insatisfecha | 33 |
| 1.5 | Promoción y Publicidad | 34 |
| 1.6 | Sistema de Distribución a utilizar (canales de distribución)..... | 36 |
| 1.7 | Seguimiento de Clientes..... | 36 |
| 1.8 | Especificar Mercados Alternativos | 38 |

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1 | Descripción del Proceso..... | 39 |
| 2.1.1 | Descripción de Proceso de transformación del Producto..... | 39 |
| 2.1.2 | Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas | 42 |
| 2.1.3 | Tecnología a aplicar | 44 |
| 2.2 | Factores que afectan al Plan de Operaciones | 44 |
| 2.2.1 | Ritmo de Producción..... | 44 |
| 2.2.2 | Nivel de Inventario Promedio | 45 |
| 2.2.3 | Número de Trabajadores | 45 |
| 2.3 | Capacidad de Producción..... | 46 |
| 2.3.1 | Capacidad de Producción Futura | 46 |
| 2.4 | Definición de Recursos necesarios para la Producción..... | 46 |
| 2.4.1 | Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que pueden presentar | 46 |
| 2.5 | Calidad | 47 |
| 2.5.1 | Métodos de Control de Calidad..... | 47 |
| 2.6 | Normas y Permisos que afectan su Instalación | 48 |
| 2.6.1 | Seguridad e Higiene Ocupacional..... | 48 |

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Análisis Estratégico y Definición de Objetivos | 50 |
| 3.1.1 | Visión de la Empresa | 50 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1.2 | Misión de la Empresa..... | 50 |
| 3.1.3 | Análisis FODA..... | 50 |
| 3.1.4 | Mapa Estratégico de la Empresa..... | 51 |
| 3.2 | Análisis Estratégico y Definición de Objetivos..... | 52 |
| 3.2.1 | Realizar un Organigrama de la Empresa para definir la Organización Interna..... | 52 |
| 3.2.2 | Breve Descripción de los Cargos del Organigrama..... | 54 |
| 3.1 | Control de Calidad..... | 62 |
| 3.3.1 | Listado de los Indicadores de Gestión Necesarios..... | 62 |
| 3.4 | Necesidad del Personal..... | 63 |

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Determinación de la Forma Jurídica..... | 64 |
| 4.2 | Patentes y Marcas..... | 64 |
| 4.3 | Detalle de todo tipo de Licencias Necesarias para funcionar y documentos legales (patentes inicio de actividades, etc.)..... | 66 |

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 5.1 | Plan de Inversiones..... | 69 |
| 5.2 | Plan de Financiamiento..... | 70 |
| 5.3 | Calculo de Costos y Gastos..... | 71 |
| a) | Detalle de costos..... | 71 |
| b) | Proyección de costos..... | 72 |
| c) | Detalle de gastos..... | 76 |
| d) | Proyección de gastos..... | 78 |
| 5.4 | Cálculo de Ingresos..... | 83 |
| a) | Proyección de ingresos..... | 84 |
| 5.5 | Cálculo de Ingresos..... | 85 |
| 5.6 | Punto de Equilibrio..... | 86 |
| 5.7 | Estado de Resultados Proyectado..... | 88 |
| 5.8 | Evaluación Financiera..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| a) Indicadores | 90 |
| a.1) Valor Actual Neto | 90 |
| a.2) Tasa Interna de Retorno | 90 |
| a.3) Costo/Beneficio..... | 91 |
| a.4) Periodo de recuperación..... | 91 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| ANEXOS | 96 |
| Anexo 1.- Encuesta | 96 |
| Anexo 2.- Focus Group | 100 |
| Anexo 3: Tabla de Amortización | 102 |
| Anexo 4.- Especificaciones del Servicio o Producto | 104 |
| Anexo 5.- INEC Total Población Ecuador..... | 104 |
| Anexo 6: INEC Total Región Sierra | 104 |
| Anexo 7: Total Población Provincia Tungurahua..... | 105 |
| Anexo 8: Total Población Ciudad Ambato | 105 |
| Anexo 9: Datos según Rango de Edad..... | 105 |
| Anexo 10: INEC Censo Poblacional y Vivienda | 106 |
| Anexo 11: Datos del Rango de edad Niños | 106 |
| Anexo 12: Población Económicamente Activa Ambato..... | 107 |
| Anexo 13: Lista De Problemas | 107 |
| Anexo 14: Árbol de Problemas | 108 |
| Anexo 15: Árbol de Objetivos | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°1: Composición de la Mora..... | 5 |
| Tabla N°2: Categorización de sujetos | 5 |
| Tabla N°3: Dimensión conductual niños..... | 6 |
| Tabla N°4: Dimensión geográfica niños | 7 |
| Tabla N°5: Dimensión demográfica niños | 7 |
| Tabla N°6: Dimensión conductual madres..... | 8 |
| Tabla N°7: Dimensión geográfica madres | 8 |
| Tabla N°8: Dimensión demográfica madres | 9 |
| Tabla N°9: Mínimos cuadrados..... | 9 |
| Tabla N°10: Calculo de muestreo probabilístico | 10 |
| Tabla N°11: Formula Infinita | 11 |
| Tabla N°12: Cuadro de necesidades Objetivo 1..... | 12 |
| Tabla N°13: Cuadro de necesidades Objetivo 2..... | 12 |
| Tabla N°14: Preferencia de Fruta | 14 |
| Tabla N°15: Preferencia Colores..... | 15 |
| Tabla N°16: Comprar productos vitamínicos..... | 16 |
| Tabla N°17: Beneficios consumo vitaminas | 17 |
| Tabla N°18: Sabores de frutas..... | 18 |
| Tabla N°19: Tipo de material | 19 |
| Tabla N°20: Cantidad de consumo..... | 20 |
| Tabla N°21: Color de preferencia | 21 |
| Tabla N°22: Cualidades del Producto | 22 |
| Tabla N°23: Medio comunicación | 23 |
| Tabla N°24: Comunicación social..... | 24 |
| Tabla N°25: Compra de gomas multivitamínicas | 25 |
| Tabla N°26: Proyección de la demanda | 26 |
| Tabla N°27: Matriz EFI..... | 27 |
| Tabla N°28: Matriz EFE..... | 28 |
| Tabla N°29: Matriz MPC | 29 |
| Tabla N°30: Matriz Cinco Fuerzas de Porter | 30 |
| Tabla N°31: Estrategias e indicadores..... | 31 |

| | |
|---|----|
| Tabla N°32: Datos de la oferta | 32 |
| Tabla N°33: Proyección de la oferta | 33 |
| Tabla N°34: Demanda potencial insatisfecha | 33 |
| Tabla N°35: Plan de medios | 35 |
| Tabla N°36: Presupuesto plan de medios | 35 |
| Tabla N°37: Costos - plan de medios | 35 |
| Tabla N°38: Descripción de la maquinaria | 43 |
| Tabla N°39: Descripción del número del personal en el proceso | 43 |
| Tabla N°40: Ritmo de producción..... | 44 |
| Tabla N°41: Nivel de inventario promedio de las gomas..... | 45 |
| Tabla N°42: Número de trabajadores | 45 |
| Tabla N°43: Capacidad de producción (futuro) | 46 |
| Tabla N°44: Descripción mater prima..... | 46 |
| Tabla N°45: Diagrama de Pareto..... | 47 |
| Tabla N°46: Lista de verificación | 48 |
| Tabla N°47: Norma de seguridad | 49 |
| Tabla N°48: Mapa estratégico de la empresa | 51 |
| Tabla N°49: Descripción del puesto de gerencia | 54 |
| Tabla N°50: Descripción del puesto contador..... | 56 |
| Tabla N°51: Descripción del puesto jefe de producción | 58 |
| Tabla N°52: Descripción del puesto vendedor..... | 60 |
| Tabla N°53: Indicadores de gestión | 62 |
| Tabla N°54: Necesidades del personal | 63 |
| Tabla N°55: Plan de inversión..... | 69 |
| Tabla N°56: Capital de trabajo | 70 |
| Tabla N°57: Plan de financiamiento..... | 70 |
| Tabla N°58: Detalle de costos | 71 |
| Tabla N°59: Proyección de costos..... | 72 |
| Tabla N°60: Resumen de costos..... | 75 |
| Tabla N°61: Detalle de gastos administrativos | 76 |
| Tabla N°62: Detalle de gastos de ventas | 76 |
| Tabla N°63: Detalle de gastos financieros | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla N°64: Proyección de gastos administrativos | 78 |
| Tabla N°65: Proyección de gastos de ventas..... | 80 |
| Tabla N°66: Proyección de gastos financieros | 80 |
| Tabla N°67: Rol de pagos operarios..... | 81 |
| Tabla N°68: Rol de pagos personal administrativo, ventas y contador..... | 82 |
| Tabla N°69: Depreciaciones..... | 83 |
| Tabla N°70: Ingresos | 84 |
| Tabla N°71: Proyección de ingresos | 84 |
| Tabla N°72: Flujo de caja..... | 85 |
| Tabla N°73: Punto de equilibrio..... | 86 |
| Tabla N°74: Estado de resultados proyectado | 88 |
| Tabla N°75: Datos para la evaluación financiera | 89 |
| Tabla N°76: Periodo de recuperación..... | 91 |
| Tabla N° 77: TMAR..... | 92 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N°1: Preferencia de Fruta..... | 14 |
| Gráfico N°2: Preferencia Colores..... | 15 |
| Gráfico N°3: Compra productos vitamínicos..... | 16 |
| Gráfico N°4: Beneficio consumo vitaminas..... | 17 |
| Gráfico N°5: Sabores de frutas..... | 18 |
| Gráfico N°6: Tipo de material..... | 19 |
| Gráfico N°7: Cantidad de consumo..... | 20 |
| Gráfico N°8: Color de preferencia | 21 |
| Gráfico N°9: Cualidades del producto | 22 |
| Gráfico N°10: Medio comunicación | 23 |
| Gráfico N°11: Comunicación social..... | 24 |
| Gráfico N°12: Compra gomas multivitaminicas | 25 |
| Gráfico N°13: Compra gomas multivitaminicas | 36 |
| Gráfico N°14: Mapa de procesos | 40 |
| Gráfico N°15: Diagrama de flujo | 41 |
| Gráfico N°16: Distribución física de la empresa..... | 42 |
| Gráfico N°17: Diagrama de Pareto | 47 |
| Gráfico N°18: Organigrama estructural | 52 |
| Gráfico N°19: Organigrama funcional | 53 |
| Gráfico N°20: Selección del nombre del producto..... | 64 |
| Gráfico N°21: Punto de equilibrio..... | 87 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen N°1: Logotipo..... | 34 |
| Imagen N°2: Seguimiento a los clientes..... | 37 |
| Imagen N°3: Detalle Programa Fenix | 37 |

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda

TUTOR: M.Sc. Catalina Alexandra Silva Ordóñez

RESUMEN EJECUTIVO

El objeto de la investigación es realizar un estudio técnico para la producción y comercialización de gomas multivitaminadas, realizado a base de frutas para los niños de cinco a once años, tomando como base algunos datos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2011). Quien determinó el bajo nivel de consumo de vitaminas en los niños, entonces se plantea de manera novedosa como una golosina, pero que contenga vitaminas para el adecuado crecimiento además sea de agrado para los niños. El emprendimiento tiene la finalidad de aprovechar los recursos propios de la provincia, a través del uso de materia prima (Mora) de calidad, es factible por el alcance de la fruta producida en el cantón Tisaleo. La metodología utilizada fue mediante una investigación bibliográfica y de campo, se identificó el mercado potencial, la oferta y la demanda, también se analizó la rentabilidad que tendrá el negocio, por otro lado se detalla los procesos de producción y las maquinarias que se utilizaron para la elaboración de las gomas multivitaminadas, por último en la parte financiera se analiza el plan de inversión para identificar el monto total en la creación del negocio, aspectos de los costos y los gastos generados para la producción, además se observa como resultado que es un negocio sustentable y viable obteniendo altos índices de ganancias, en relación al primer año de inversión.

DESCRIPTORES: Comercialización, Gomas Multivitaminadas, Inversión, Niños, Producción, Vitaminas.

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

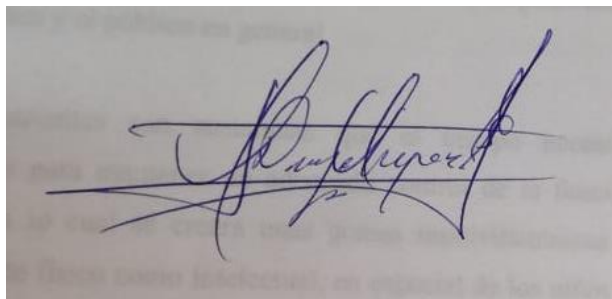
AUTHOR: Pamela Elizabeth Chicaiza Pineda

TUTOR: M.Sc. Catalina Alexandra Silva Ordóñez

ABSTRACT

The objective of this research is to conduct a technical study for gummy multivitamin production and marketing, it is with fruit to children from five to eleven years old. It is based on some information from Ecuadorian Ministry of Public Health (2011) that determined the low level of vitamins in children, so it arises in an effective way as a candy that contains vitamins for a proper growth and also it will be tasty for children. The entrepreneurship is to take advantages of the province resources through the use of quality raw material (blackberry). It is possible due to this fruit that is produced in canton of Tisaleo. The used methodology was through a literature and a field research, the potential market supplies and demand were identified, also the business profitability was analyzed. On the other hand, the production processes and machinery which is used for the gummy multivitamin production is detailed. Finally, the investment plan is analyzed by the financial section to identify the total amount for the setting up business, costs and expenses generated for the production. In addition to it this plan is a sustainable and viable business with high profits related to the first investment year.

KEYWORDS: Children, gummy multivitamin, marketing, production, vitamins.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'P. Chicaiza Pineda', written over a horizontal line.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a estudios realizados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, (2011) manifiesta que Ecuador al igual que otros países, “presenta simultáneamente problemas nutricionales de déficit y de exceso y desbalance energético, el 14% de escolares tiene sobrepeso y en adolescentes aumenta a un 22%”. (p.12). Sin embargo los problemas nutricionales en el país pueden ser agrupados en tres grandes categorías: el retardo en talla, que inicia en la etapa de periodo fetal y se mantiene hasta los 2 años, se la conoce como desnutrición crónica; el segundo es la deficiencia de micronutrientes se da por la falta de vitaminas ya sea calcio, hierro, potasio entre otras, se da en la etapa de 5 años y mujeres embarazadas y el tercero es el sobrepeso y la obesidad es una de los problemas más comunes en los últimos años, puede afectar en cualquier etapa del ciclo de vida, del mismo modo:

La United Nations Children's Fund "UNICEF", (2014) en Ecuador se estableció que las formas de alimentación que adoptan las personas en sus primeras etapas de vida establece en gran medida la calidad de vida en la adultez. Por lo que es significativo conservar una buena alimentación desde el embarazo, promover la lactancia materna y conservar hábitos alimenticios saludables en las familias durante todo el ciclo de vida.

Otro de los aportes según el criterio de Gómez, (2009) menciona que los complementos vitamínicos se convierte en un tratamiento efectivo para prevenir aquellas enfermedades crónicas, ya que ayudan a sustituir algunos alimentos que no brindan mayor aporte nutricional. Por otra parte Chew, dice que los suplementos con multivitamínicos y minerales son ampliamente utilizados en la práctica médica y el público en general.

Los micronutrientes son sustancias que el cuerpo necesita, en pequeñas dosificaciones para mantener un adecuado control de la función tisular del ser humano. Para lo cual se creara unas gomas multivitamínicas que ayudaran al desarrollo tanto físico como intelectual, en especial de los niños y jóvenes que en

etapa de crecimiento no obtienen la cantidad necesaria de vitaminas y minerales que el cuerpo requiere.

El **capítulo I** sobre el **área de marketing**, contiene información sobre el tipo de producto o servicio que se pretende elaborar, cubre una necesidad determinada, especificando también los aspectos innovadores que le diferencian de los demás, para lo cual se debe identificar el mercado potencial de acuerdo a la categorización de sujetos.

En el **capítulo II** habla sobre la **producción** el cual abarca puntos como la distribución de la planta, el tipo de maquinaria que se pretende utilizar para la elaboración del producto, la materia prima y los diferentes proveedores otro de los puntos a tratarse aquí también es el personal que trabajara en cada área de la empresa.

En el **capítulo III** se lleva a cabo la **parte organizacional** donde se incluirá la razón de ser de la empresa así como también el mapa estratégico, los organigramas, los perfiles de puestos y controles de gestión mediante indicadores.

En el **capítulo IV** se habla de toda la **parte jurídica** de la empresa es decir normas, permisos, políticas que se requiere para la implementación de una nueva planta de producción.

Finalmente en el **capítulo V** se trata de la **parte financiera** en la cual se explica detalladamente los costos y gastos tanto de materia prima, mano de obra, maquinarias y los insumos esto con la finalidad de obtener los balances que nos permitan evaluar si la empresa será viable o no.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del servicio o producto

Los multivitamínicos son un suplemento de vitaminas y minerales que el cuerpo necesita ya que en ocasiones una mala alimentación no permite abastecerse de suficientes vitaminas que son de vital importancia para un buen desempeño tanto físico como intelectual, lo cual se los puede remplazar mediante multivitamínicos u otros productos que tenga la misma función.

Existe una gran variedad de productos que ayudan a sustituir las vitaminas ya sea para niños, jóvenes o adultos, con una diversa variedad de composiciones cada una con una función específica que se direccionan en relación a las necesidades de los consumidores, para que se pueda mantener un equilibrio nutricional.

Es por eso que mediante una goma multivitamínica se pretende suministrar aquellas vitaminas que el cuerpo necesita para un buen desarrollo. En especial para los niños.

Sin embargo hay algunas etapas en que se necesita más vitaminas de lo normal ya sea en la niñez porque se encuentra en pleno crecimiento, o en la etapa de gestación ya que el feto absorbe todas las vitaminas y minerales de la madre.

Según el criterio de Gómez, (2009) en los últimos años los multivitamínicos han crecido satisfactoriamente en el mercado, bajo el indicio de que estos productos son positivos para el tratamiento y prevención en las personas con enfermedades crónicas.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Ecuador posee una gran variedad de frutas que brindan un alto porcentaje de vitaminas y minerales que el cuerpo necesita, las cuales son aprovechadas en su totalidad sus nutrientes, entre ellas tenemos la mora es un magnífico antioxidante, por su elevado contenido de hierro lo cual favorece la eliminación de ácidos perjudiciales para el organismo.

Según Casaca, (2005) “está formada principalmente por agua (84,2%), lo que le hace muy frágil y susceptible al periodo de almacenamiento.

La mora es una fruta rica en nutrientes es por eso que se pretende aprovechar su máximo contenido nutricional, al utilizar esta fruta se pretende utilizar los recursos propios de la provincia ya que se da con mayor capacidad en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

Estudios realizados por Pilamunga, Lucero, & Amores, (2011) entre su composición nutricional esta calcio, fosforo vitaminas C y E, entre otras, también poseen altos contenidos de pectina. Estas frutas son ricas en hierro asimilable por lo que se recomienda su uso contra la anemia, el consumo de mora proteger en contra el cáncer, aunque hay poca evidencia al respecto.

Entre los aspectos innovadores del producto esta que al ser una golosina y contiene una fruta con grandes aportes nutricionales, será un producto de fácil acceso debido a que se pretende introducir al mercado de mayor afluencia para los niños, así podrán consumir las veces necesarias sin que el exceso sea perjudicial para la salud.

Tabla N°1: Composición de la Mora

| Composición | Cantidad | Detalle |
|--------------------|-----------------|----------------|
| Agua | 84.2 | % |
| Calcio | 38 | mg |
| Fosforo | 10 | mg |
| Antocianos | 140 | mg |
| Calorías | 23 | kcal |
| Ácido Ascórbico | 17.0 | mg |
| Carbohidratos | 13.2 | g |
| Hierro | 1.7 | mg |
| Fibra | 5.3 | g |
| Proteínas | 1.4 | g |
| Grasa | 0.7 | g |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado potencial está orientado generalmente a niños que en su etapa de desarrollo necesitan atribuir a su cuerpo gran cantidad de vitaminas y minerales las cuales les permitirá crecer sanos y fuertes en su entorno, muchas de las vitaminas que necesitan se la puede encontrar en cualquier alimento ya sea frutas, verduras, harinas incluso en animales los cuales atribuyen propiedades beneficiosas para la salud de los niños.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N°2: Categorización de sujetos

| Categoría | Sujeto |
|------------------|--------------------|
| ¿Quién compra? | Padres de familia |
| ¿Quién usa? | Niños (a) |
| ¿Quién decide? | Padres de familia |
| ¿Quién influye? | Médicos, Pediatras |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

1.2.1.2 Estudio de segmentación niños

La segmentación de mercado según Kotler & Armstrong, (2003) es dividir un mercado en grupos más pequeños con distintos compradores de acuerdo a las necesidades, características o comportamientos, identificando las diferentes formas de segmentar el mercado y crear perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

El segundo punto a realizar es la selección de mercado el cual se evalúa que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los mercados en los que se ingresaría, así como también se identifica al mercado meta, al que se pretende llegar.

El estudio de segmentación se enfoca en distintas áreas atractivas, en este caso se identificó el área de niños. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015) junto con el Consejo Nacional para la Igualdad Internacional CNII, (2015) denomina como niños o niñas a todos los que se encuentre en el rango de edad de 0 a 11 años. Los que se toma en consideración para la presente investigación.

Tabla N°3: Dimensión conductual niños

| Variable | Descripción |
|-----------------------------|--------------------|
| Tipo de Necesidad: | Fisiológica |
| Tipo de Compra: | Comparación |
| Relación con la Marca: | Si |
| Actitud Frente al Producto: | Positiva |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Este tipo de dimensión hace referencia al comportamiento que presenta el producto, se identificó el tipo de necesidad que tendrá el producto frente a sus clientes, así como también se identifica el tipo de compra por lo que adquieren.

Tabla N°4: Dimensión geográfica niños

| Variable | Descripción | Población 2010 | Población 2018 | Tasa Crecimiento Poblacional |
|-----------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---|
| País | Ecuador | 14.483.499 | 16.903.294 | 1,95% |
| Región | Sierra | 6.449.355 | 7.462.140 | 1,84% |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | 568.409 | 1,50% |
| Ciudad | Ambato | 329.856 | 370.703 | 1,47% |
| Zona urbana | Ambato urbana | 165.258 | 185.640 | 1,47% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: INEC 2018

Este tipo de dimensión permite identificar claramente el segmento de forma macro, es decir se debe señalar zona urbana, ciudad, provincia, región, país. Para este caso se tomaron datos históricos del año 2010 y se realizó la proyección del mismo hasta el 2018 con tasa de crecimiento, correspondiente a cada zona.

Tabla N°5: Dimensión demográfica niños

| Variable | Descripción | Población 2010 | Población 2018 | Tasa Crecimiento Poblacional |
|-----------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---|
| Sexo | Hombres | 79.764 | 89.641 | 1,47% |
| | Mujeres | 85.421 | 95.999 | 1,47% |
| Edad | 5 – 11 | 20.368 | 22.890 | 1,47% |
| Escolaridad | Educación Básica G | - | 24.894 | - |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: INEC 2018, Ministerio de Educación

La dimensión demográfica es la parte micro de la investigación aquí se debe identificar claramente a quien va dirigido el producto, mientras más variables tenga más identificado se tendrá el mercado objetivo, en este caso para identificar al mercado meta u objetivo se tomó en cuenta datos históricos de niños en etapa de escolaridad y se obtuvo los datos mediante el Ministerio de Educación.

Se utiliza la tasa de crecimiento poblacional para proyectar los años futuros que se desea calcular y poder identificar claramente la segmentación del mercado.

1.2.1.3 Estudio de segmentación madres

Se realizó el estudio de segmentación a las madres ya que por percepción social son las que más influyen en las decisiones de los hijos pequeños, es por eso que se prefirió enfocar a un solo sujeto de la familia.

Tabla N°6: Dimensión conductual madres

| Variable | Descripción |
|-----------------------------|-------------------------|
| Tipo de Necesidad: | Fisiológico – Seguridad |
| Tipo de Compra: | Comparación |
| Relación con la Marca: | No |
| Actitud frente al Producto: | Positiva |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Este tipo de dimensión hace referencia al comportamiento que presenta el producto, se identificó el tipo de necesidad que tendrá el producto frente a sus clientes, así como también se identifica el tipo de compra por lo que adquieren.

Tabla N°7: Dimensión geográfica madres

| Variable | Descripción | Población 2010 | Población 2018 | Tasa Crecimiento Poblacional |
|-----------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---|
| País | Ecuador | 14.483.499 | 16.903.294 | 1,95% |
| Región | Sierra | 6.449.355 | 7.462.140 | 1,84% |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | 568.409 | 1,50% |
| Ciudad | Ambato | 329.856 | 370.703 | 1,47% |
| Zona urbana | Ambato urbana | 165.258 | 185.640 | 1,47% |

Fuente: INEC 2018

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Este tipo de dimensión permite identificar claramente el segmento de forma macro, es decir se debe señalar zona urbana, ciudad, provincia, región, país. Para este caso se tomaron datos históricos del año 2010 y se realizó la proyección del mismo hasta el 2018 con tasa de crecimiento, correspondiente a cada zona.

Tabla N°8: Dimensión demográfica madres

| Variable | Descripción | Población 2010 | Población 2018 | Tasa Crecimiento Poblacional |
|-----------------|-------------|----------------|----------------|------------------------------|
| Sexo | Mujeres | 85.421 | 95.999 | 1,47% |
| | Hombre | 79.764 | 89.641 | 1,47% |
| Edad | 15 – 49 | 89.289 | 100.346 | 1,47% |
| Socio Económico | PEA Padres | 71.261 | 80.085 | 68,5% |

Fuente: INEC 2018

Elaborado por: Pamela Chicaiza

En este tipo de dimensión se obtuvieron datos que no permiten identificar claramente el segmento por lo que se aplicara la formula infinita la cual arrojará el valor exacto para identificar el segmento de las madres.

1.2.1.4 Plan de muestreo

Se utilizó el método mínimos cuadrados para el plan de muestreo en los niños, como se detalla a continuación:

Tabla N°9: Mínimos cuadrados

| N° | X | Y | XY | X2 |
|-----------|------|--------------|---------------|-----------|
| 1 | 2014 | 12880 | 12880 | 1 |
| 2 | 2015 | 17614 | 35228 | 4 |
| 3 | 2016 | 19689 | 59067 | 9 |
| 4 | 2017 | 22486 | 89944 | 16 |
| 5 | 2018 | 24894 | 124470 | 25 |
| 15 | | 97563 | 321589 | 55 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

$$X^1 = \sum n$$

$$y^1 = \sum y$$

$$x^1 = \frac{10}{5}$$

$$y^1 = \frac{97563}{5}$$

$$X^1 = 2$$

$$y^1 = 19513$$

$$b = \frac{\sum xy - n x^1 y^1}{\sum x^2 - n (x^1)^2}$$

$$a = y^1 - bx^1$$

$$b = \frac{321589 - 5 (2) (19513)}{55 - 5 (2)^2}$$

$$a = 19513 - 3613(2)$$

$$b = \frac{126463}{35}$$

$$a = 12286$$

$$b = 3613$$

El muestreo probabilístico es utilizado cuando existe un historial de datos el cual pretende identificar una sola parte de toda la población. En este caso los datos históricos fueron investigados de la base de datos del Ministerio de Educación desde el año 2014 al 2018 de niños inscritos de la edad de 5 a 11 años en la zona urbana de la ciudad de Ambato. Se utilizó este método ya que se pretende identificar claramente el mercado meta y crear un buen posicionamiento de mercado en ese segmento.

Tabla N°10: Calculo de muestreo probabilístico

| | |
|----------------------------------|-------|
| n= Tamaño de la Muestra | |
| Z= Nivel de Confiabilidad | 1,96 |
| P= Probabilidad de Ocurrencia | 0,83 |
| Q= Probabilidad de no Ocurrencia | 0,17 |
| N= Población o Universo | 24894 |
| e= Error de la Muestra (5% - 7%) | 0,05 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

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

$$\frac{1,96^2 * 0,83 * 0,17 * 24894}{1,96^2 * 0,83 * 0,17 + 24894 * 0,05^2}$$

$$\frac{13493,79}{62,78}$$

$$215$$

Una vez realizado el cálculo del muestreo probabilístico se obtuvo un total de 215 a este valor se aplicó la técnica de cualitativa del focus group para recabar información necesaria para la investigación.

Calculo de la muestra para las madres

Tabla N°11: Formula Infinita

| | |
|---|------|
| N= Universo | |
| Z= Nivel de Confiabilidad | 1.96 |
| E= Error de la muestra | 0.05 |
| P= Probabilidad de Ocurrencia | 0.83 |
| Q= Probabilidad de no Ocurrencia | 0.17 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.83) (0.17)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(3.84) (0.1411)}{(0.0025)}$$

$$N = \frac{0.5418}{0.0025}$$

$$N = \mathbf{216}$$

Mediante el cálculo de la formula infinita de obtuvo un segmento de madres de 216 a las cuales se aplicó una encuesta para determinar gustos y preferencias del producto.

Cuadro de necesidades

Objetivo 1: Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de gomas multivitamínicas en la ciudad de Ambato.

Tabla N°12: Cuadro de necesidades Objetivo 1

| Tipos de Necesidad | Tipos de Información | Fuente de Información | Instrumento de información |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Segmentación | Secundaria | Inec | Servicios agrupados |
| Aceptación del mercado | Primaria | Consumidor | Encuesta |
| Gustos y preferencias | Primaria | Consumidor | Encuesta |
| Factores que influyen en la compra | Primaria | Consumidor | Encuesta |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Objetivo 2: Implementar estrategias de marketing para la comercialización de vitaminas para los niños.

Tabla N°13: Cuadro de necesidades Objetivo 2

| Tipos de Necesidad | Tipos de Información | Fuente de Información | Instrumento de información |
|--|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Conocer las propiedades alimenticias de los productos procesados con vitaminas | Primaria | Tiendas | Focus Group |
| Cuánto dinero está destinado para la publicidad. | Secundaria | Medios de Comunicación | Banco de Datos |
| Identificar las frutas más atractivas para la elaboración del producto final | Primaria | Madres | Encuestas |
| Analizar los precios y la oferta que utilizan en los productos sustitutos | Primaria | Tiendas | Focus Group |
| Determinar formas de promoción para las gomas multivitamínicas | Primaria | Padres | Encuesta |
| Identificar los medios de comunicación con mayor aceptación | Primaria | Medios de comunicación | Padres, Niños (encuestas) |
| Identificar los diseños de envase más llamativos para el producto | Primaria | Padres | Encuesta |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

1.2.1.5 Diseño y recolección de información

Para este punto se necesitó de fuentes primarias y secundarias para el cumplimiento de los objetivos.

Información secundaria:

S.A. Servicios Agrupados

Se realizó una investigación de datos estadísticos en el INEC, donde se puede detallar con mayor claridad en los anexos del 5 al 12.

Información Primaria:

Focus Group: El Focus Group es una técnica de investigación cualitativa que puede ser empleada en diversos ámbitos, consiste en reunir un grupo de personas de las cuales se recabará información sobre un tema específico, también son denominadas discusiones las cuales son de interés común entre el grupo de participantes y el investigador (Santiago & Roussos, 2010).

La presente técnica de recolección de información fue aplicada en la Escuela de Educación Básica Pensionado “La Merced” con la respectiva autorización de los superiores donde se aplicó en diez cursos de 22 niños cada uno, con un universo total de 220 niños de los cuales participaron 215 en edades de 5 a 11 años. Se realizó en secciones de 15 personas por grupo donde los niños pudieron interactuar y opinar sobre el sabor que les gustaría para unas gomas multivitamínicas.

Este tipo de técnica esta aplicado directamente a los niños en edad de 5 a 11 años en etapa de escolaridad, ya que es el segmento de mercado que está dirigido y se pretende abarcar.

Encuesta: Se desarrolló la encuesta en base a la elaboración de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de determinar información veraz y eficaz para el presente proyecto (ver formato de la encuesta anexo 1).

1.2.1.6 Análisis e interpretación

Focus Group dirigida a niños y niñas de la Escuela de Educación Básica Pensionado “La Merced”

Pregunta 1. De las siguientes frutas ¿Cuál es su preferida?

Tabla N°14: Preferencia de Fruta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Durazno | 18 | 8% |
| Mora | 79 | 37% |
| Fresa | 45 | 21% |
| Carambola | 23 | 11% |
| Piña | 50 | 23% |
| Total | 215 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Focus Group

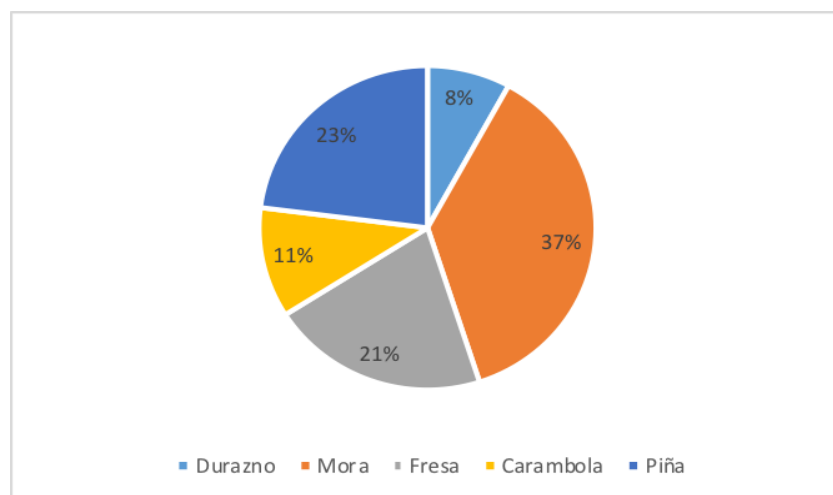


Gráfico N°1: Preferencia de Fruta

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Focus Group

Análisis e Interpretación

En un universo de 215 personas se pudo realizar el focus group donde el objetivo era saber el gusto de los niños en lo que se refiere a fruta preferida.

Mora fue la alternativa más escogida por los niños para este tipo de investigación.

Pregunta 2. De los siguientes colores ¿Cuál es el que más Le agrada?

Tabla N°15: Preferencia Colores

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Verde | 42 | 20% |
| Rosado | 28 | 13% |
| Amarillo | 34 | 16% |
| Azul | 39 | 18% |
| Café | 10 | 5% |
| Blanco | 18 | 8% |
| Tomate | 44 | 20% |
| Total | 215 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Focus Group

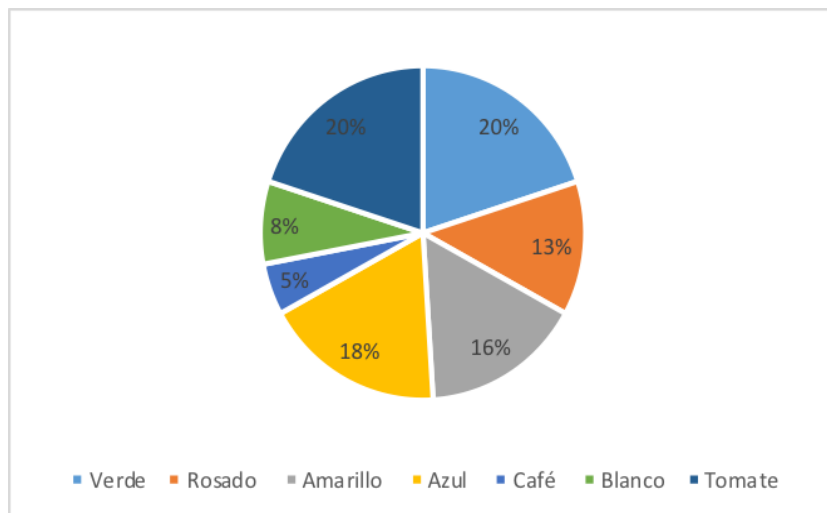


Gráfico N°2: Preferencia Colores

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Focus Group

Análisis e Interpretación

Mediante la aplicación del focus group a un universo de 215 personas se pudo obtener los valores correspondientes para determinar el color que más les agrada los colores con más aceptación por los niños fueron tomate, verde y azul.

Encuesta: dirigida a madres y padres de familia del cantón Ambato de la zona urbana.

Pregunta 1. ¿Tiene algún problema al comprar productos vitamínicos para sus hijos?

Tabla N°16: Comprar productos vitamínicos

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 132 | 61.11% |
| NO | 84 | 38.89% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

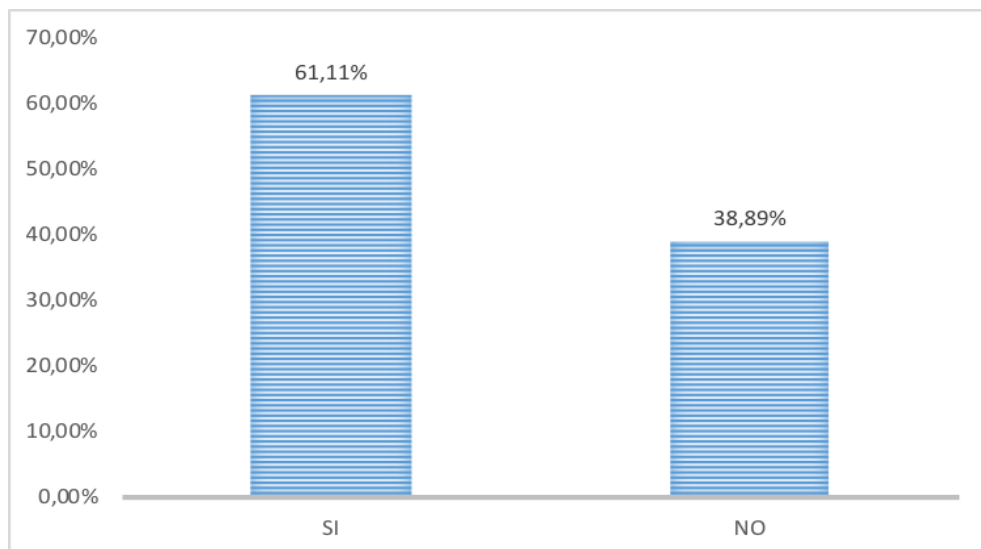


Gráfico N°3: Compra productos vitamínicos

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Mediante el siguiente análisis se pudo identificar el porcentaje de personas que tienen problemas al comprar productos vitamínicos, en el cual se identificaron que el 61.11% los que si tiene problemas al momento de comprar y el 38.89% que no tienen ningún problema.

Se identificó que la mayor parte de la población encuestada el 61.11% tiene varios problemas al comprar productos vitamínicos para sus hijos.

Pregunta 2. ¿Cuál considera usted que será el beneficio de consumir productos vitamínicos?

Tabla N°17: Beneficios consumo vitaminas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Bienestar | 72 | 33% |
| Saludable | 59 | 27% |
| Energía | 43 | 20% |
| Crecimiento | 30 | 14% |
| Vitalidad | 12 | 6% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

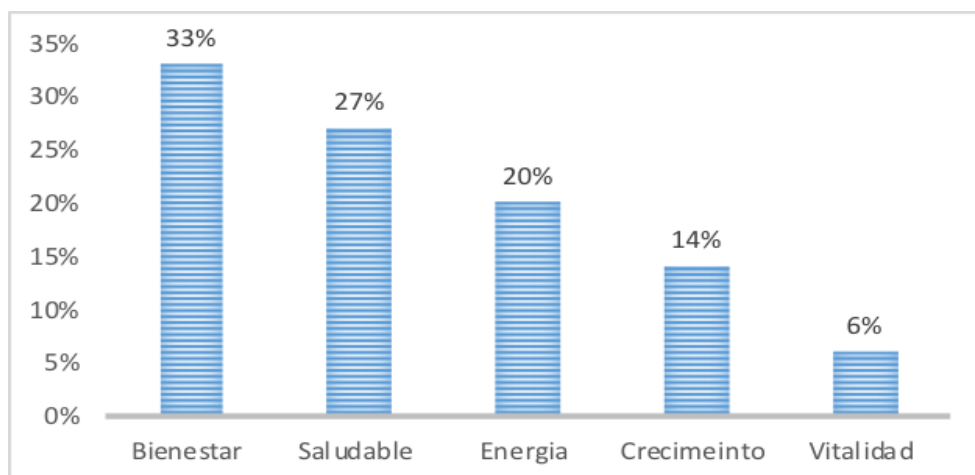


Gráfico N°4: Beneficio consumo vitaminas

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Según el criterio de la población encuestada hemos resaltado que los beneficios de consumir productos vitamínicos son variados entre los cuales se presenta el de mayor preferencia es bienestar con 33% saludables 27% energía el 20%, en crecimiento 14% y en vitalidad 6%.

Se puede decir que en los beneficios son varios pero el de mayor preferencia es que al consumir productos vitamínicos consideran que es bienestar con 33%.

Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes sabores es de preferencia para sus hijos siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia?

Tabla N°18: Sabores de frutas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Durazno | 53 | 25% |
| Mora | 64 | 30% |
| Fresa | 37 | 17% |
| Carambola | 32 | 15% |
| Piña | 30 | 14% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

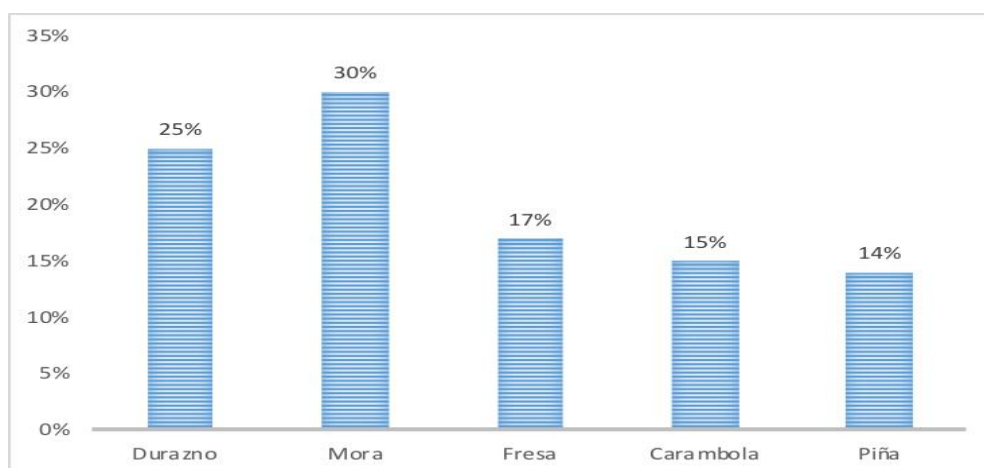


Gráfico N°5: Sabores de frutas

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Según el criterio de las madres el porcentaje que se identificó para analizar la fruta con más aceptación fueron el 30% mora, el 25% durazno, el 17% fresa, el 15% carambola, y el 14% piña.

Las frutas con mayor aceptación que se pudo identificar dentro de la población encuestada fueron 30% mora, el 25% durazno.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de presentación le gustaría para unas gomas multivitamínicas para niño?

Tabla N°19: Tipo de material

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Vidrio | 77 | 36% |
| Plástico | 85 | 39% |
| Funda | 37 | 17% |
| Cartón | 17 | 8% |
| | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

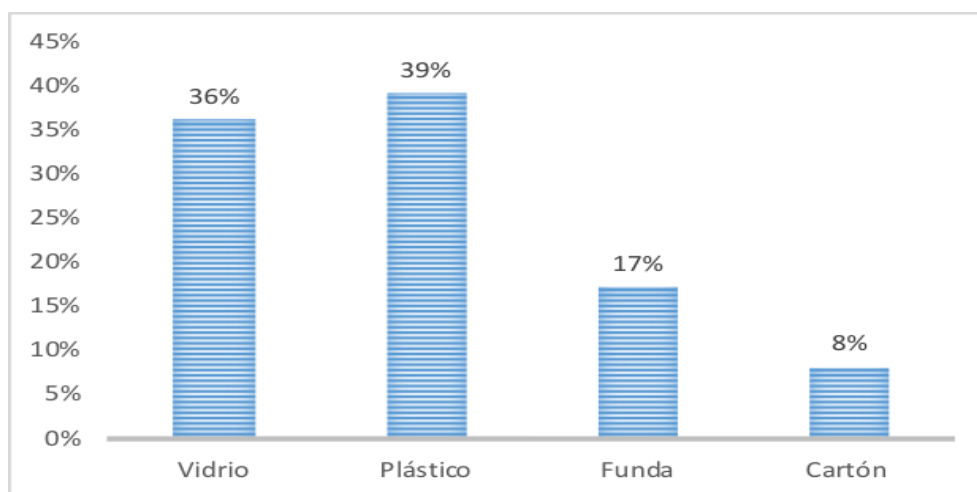


Gráfico N°6: Tipo de material

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Los porcentajes que se obtuvieron en esta pregunta hacen referencia al tipo de material que les gusta para el producto en el cual se obtuvo con mayor porcentaje plástico con 39% seguido de vidrio con 36%, fundas con 17% y cartón 8% son los criterios de aceptabilidad de la población encuestada.

Mediante el análisis respectivo se puede decir que los factores con mayor preferencia fueron plástico con 39% y vidrio con 36%.

Pregunta 5. ¿Cuántos productos vitamínicos compra para sus hijos al mes?

Tabla N°20: Cantidad de consumo

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Uno | 68 | 31% |
| Dos | 85 | 39% |
| Tres | 40 | 19% |
| Cuatro | 14 | 6% |
| Cinco | 7 | 3% |
| Seis | 1 | 0% |
| Siete | 1 | 0% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

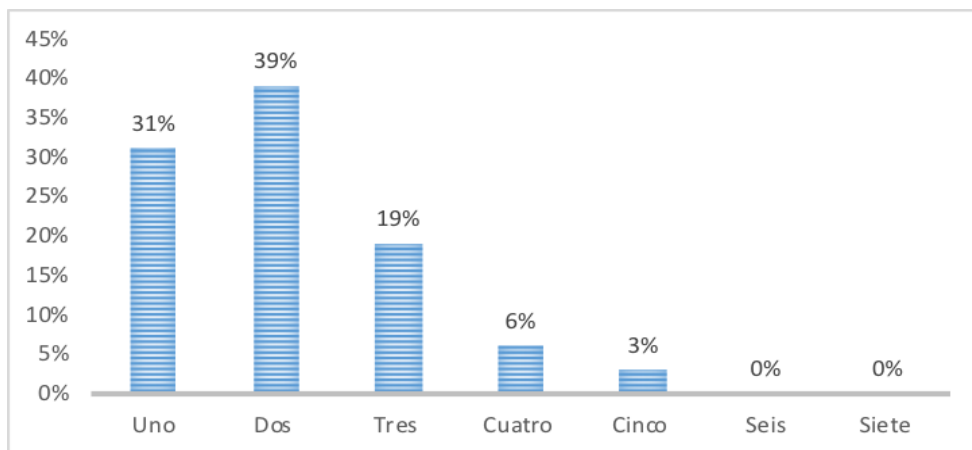


Gráfico N°7: Cantidad de consumo

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El porcentaje de aceptación con referencia a la cantidad de productos vitamínicos que compra al mes fueron dos 39%, uno 31%, tres 19%, cuatro 6%, cinco 3%, seis 0% y siete 0%.

Se encontró que la mayor parte de la población encuestada compra alrededor de 1 y 2 unidades de vitaminas al mes para sus hijos representado al 39 y 31% respectivamente.

Pregunta 6. ¿Cuál considera usted que es el color que más llama la atención de sus hijos?

Tabla N°21: Color de preferencia

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Verde | 35 | 16% |
| Rosado | 10 | 5% |
| Amarillo | 25 | 12% |
| Rojo | 19 | 9% |
| Blanco | 32 | 15% |
| Azul | 40 | 19% |
| Morado | 14 | 6% |
| Tomate | 25 | 12% |
| Café | 5 | 2% |
| Celeste | 9 | 4% |
| Otros | 2 | 1% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

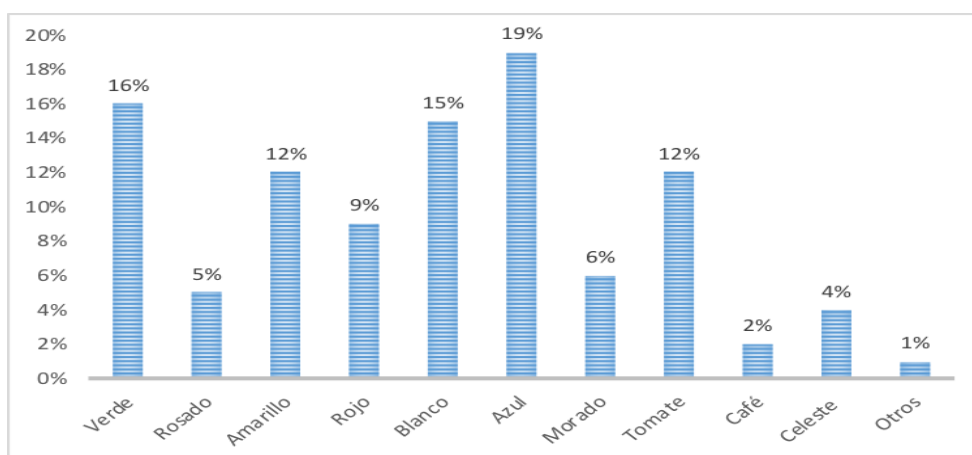


Gráfico N°8: Color de preferencia

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Las puntuaciones porcentuales para identificar el color que más les gusta a los hijos fueron azul 19%, verde 16%, blanco 15% amarillo y tomate con 12% rojo 9% morado 6% rosado 5% celeste 4% café 2% y otros 1%.

Los colores con mayor aceptación fueron azul con 19% verde 16% con relación al análisis de la pregunta 6.

Pregunta 7. De las siguientes cualidades que tienen las gomas multivitamínicas califique en orden de importancia siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Tabla N°22: Cualidades del Producto

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Textura | 23 | 11% |
| Tamaño | 29 | 13% |
| Peso | 26 | 12% |
| Sabor | 54 | 25% |
| Precio | 45 | 21% |
| Calidad | 39 | 18% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

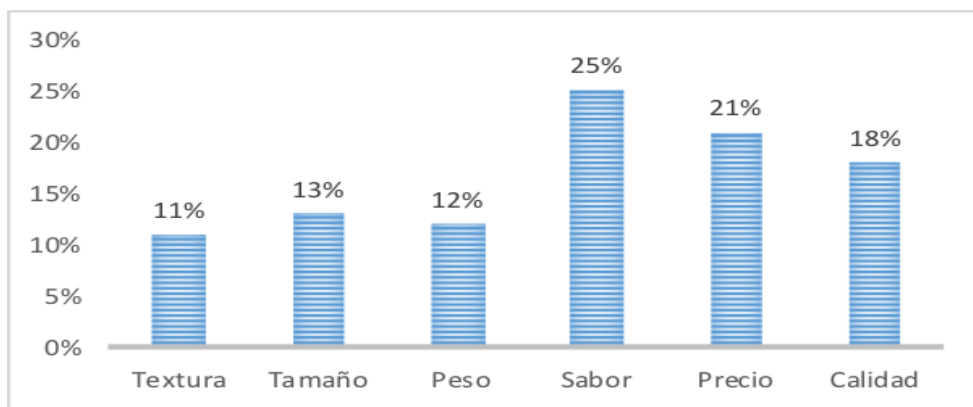


Gráfico N°9: Cualidades del producto

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El porcentaje de las cualidades que prefieren del producto son 25% sabor, 21% precio, 18% calidad, 13% tamaño, 12% peso, y 11% textura dando un total de 100% de la población encuestada.

Mediante el análisis se pudo identificar que las cualidades más importantes de un producto son sabor 25% y precio 21%.

Pregunta 8. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más viable para recibir información sobre gomas multivitamínicas?

Tabla N°23: Medio comunicación

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Amigos | 79 | 37% |
| Familia | 63 | 29% |
| Pediatra | 74 | 34% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

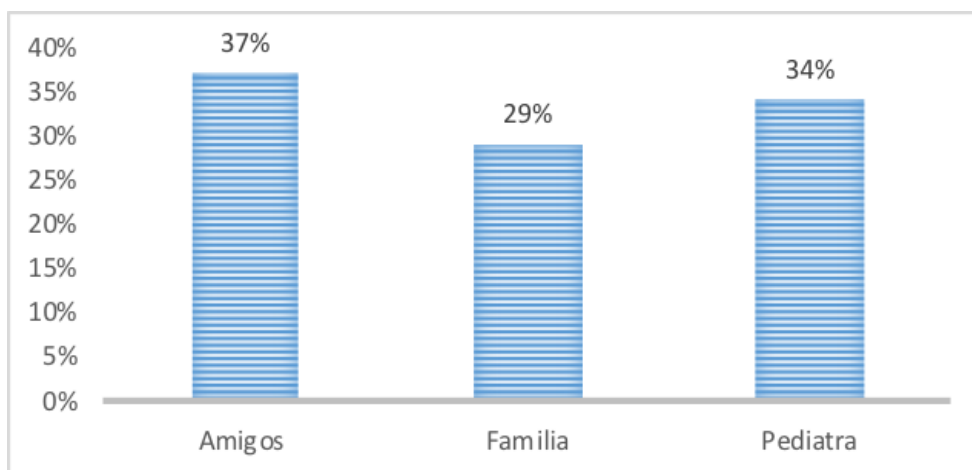


Gráfico N°10: Medio comunicación

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Según el criterio de la población encuestada podemos decir que el medio de comunicación que más influye en la compra de productos vitamínicos son los amigos con 37% seguido por la opinión del pediatra con 34% y finalmente la familia con 29%.

Existe mayor influencia de comunicación por parte del círculo social es decir por amigos con 37% del total de la población.

Pregunta 9. De los siguientes medios de comunicación que ve sus hijos seleccione en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 la menos importante.

Tabla N°24: Comunicación social

| Medio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 62 | 29% |
| Radio | 31 | 14% |
| TV Nacional | 40 | 19% |
| TV Cable | 38 | 18% |
| Periódico | 14 | 6% |
| Gigantografías | 31 | 14% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

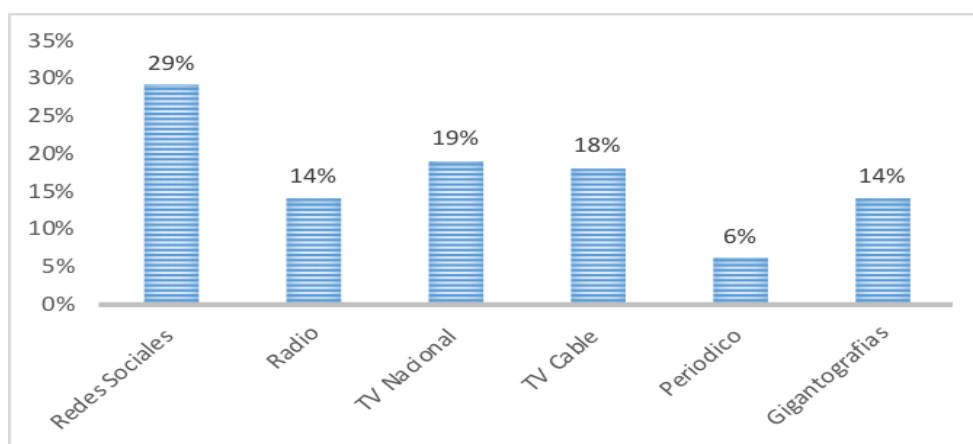


Gráfico N°11: Comunicación social

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Los valores porcentuales para los medios de comunicación de mayor preferencia son 29% redes sociales, 19% TV nacional, 18% TV cable, 14% radio y gigantografías y 6% periódico, dando un total de 100% de la población encuestada.

Se puede identificar que los medios de mayor aceptación con el 29% y 19% son redes sociales y TV nacional respectivamente.

Pregunta 10. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir gomas multivitamínicas para sus hijos?

Tabla N°25: Compra de gomas multivitamínicas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 167 | 77.31% |
| NO | 49 | 22.69% |
| Total | 216 | 100.0% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

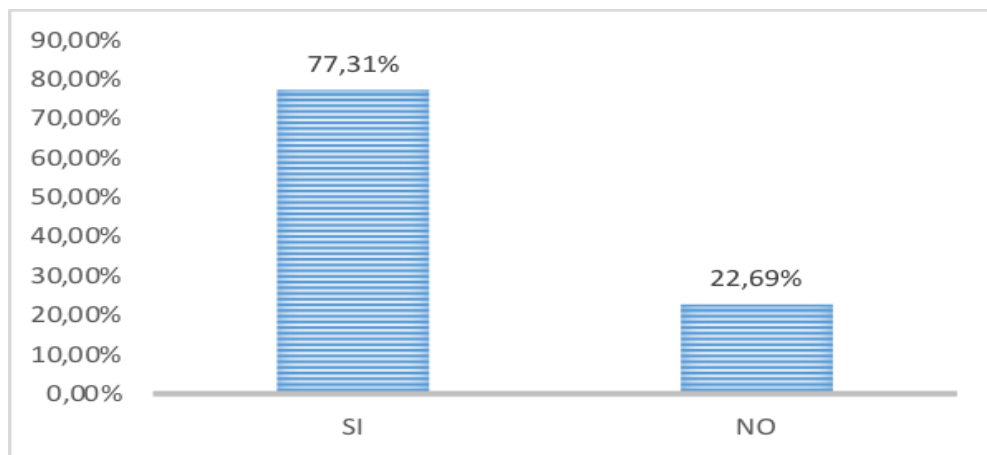


Gráfico N°12: Compra gomas multivitamínicas

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Mediante la tabulación de la encuesta en la pregunta 10 se pudo analizar que el 77.31% de la población si compraría gomas multivitamínicas para sus hijos mientras que el 22.69% menciona que no compraría.

La mayor parte de la población si compraría gomas multivitamínicas.

1.2.2 Demanda potencial

Tabla N°26: Proyección de la demanda

| Año | Cantidad | Porcentaje de crecimiento | Tasa de Crecimiento Poblacional |
|------------|-----------------|----------------------------------|--|
| 2018 | 80085 | 1177 | 1,47% |
| 2019 | 81262 | 1195 | 1,47% |
| 2020 | 82457 | 1212 | 1,47% |
| 2021 | 83669 | 1230 | 1,47% |
| 2022 | 84899 | 1248 | 1,47% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza
Fuente: Segmentación demográfica

El cálculo de la demanda se realiza como valor para el año 2018 el número de personas económicamente activas siendo de 80085, valor que fue proyectado con tasa de crecimiento poblacional que es del 1,47% para el año 2018. Entonces para su proyección se obtiene para el 2019 (81262) personas, y para el último año proyectado se obtendrá una cantidad de 84899.

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del macro ambiente

Tabla N°27: Matriz EFI

| Factores críticos | Básica | | | Mejorada | |
|--|----------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | Peso | Calificación | Valor Ponderado | Calificación | Valor Ponderado |
| Fortalezas | | | | | |
| 1. Materia prima natural | 0,18 | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 |
| 2. Mercado potencial claramente identificada. | 0,13 | 4 | 0,52 | 4 | 0,52 |
| 3. Diseño y sabores en los productos. | 0,13 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 |
| 4. Alto contenido de vitaminas en el producto. | 0,10 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| 5. Financiamiento | 0,07 | 3 | 0,21 | | |
| 6. Infraestructura. | | | | 3 | 0,3 |
| Debilidades | | | | | |
| 1. Posicionamiento en el mercado. | 0,1 | 2 | 0,2 | | |
| 2. Escasa publicidad. | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 |
| 3. Tecnología escasa para la fabricación. | 0,08 | 1 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4. Desinformación del producto. | 0,07 | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 5. Presentación del producto. | 0,05 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 |
| 6. Puntos de venta | | | | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 1 | | 2,87 | | 2,96 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Hernández Fernando (2014)

Análisis: El valor del promedio ponderado en el análisis de los factores internos es 2.96 que demuestra que la institución está ejecutando de manera adecuada a las fortalezas y debilidades existentes en su creación del producto.

Tabla N°28: Matriz EFE

| Factores críticos | Básica | | | Mejorada | |
|---|----------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | Peso | Calificación | Valor Ponderado | Calificación | Valor Ponderado |
| Oportunidades | | | | | |
| 1. Alianza con el MSP | 0,15 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| 2. Gran número de proveedores | 0,10 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| 3. Alianzas estratégicas para la distribución | 0,13 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 |
| 4. Mercados extranjeros | 0,09 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| 5. Políticas de nutrición | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 |
| AMENAZAS | | | | | |
| 1. Productos sustitutos | 0,1 | 2 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| 2. Precios bajos en la competencia | 0,09 | 2 | 0,52 | 4 | 0,52 |
| 3. Normativas del gobierno | 0,08 | 1 | 0,21 | 2 | 0,14 |
| 4. Demasiado papeleo para créditos | 0,07 | 1 | 0,18 | 2 | 0,12 |
| 5. Inversión extranjera | 0,05 | 2 | 0,14 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 1 | | 3,26 | | 3,35 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Hernández Fernando (2014)

Análisis: El valor del promedio ponderado en los factores externos es de 3,35, esto muestra que la organización está reconociendo el modo apropiado a las oportunidades y amenazas planteadas.

Tabla N°29: Matriz MPC

| Factores Críticos | Peso | Yo | | Competidor A | | Competidor B | |
|---------------------------|----------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | Calificación | Valor ponderado | Calificación | Valor ponderado | Calificación | Valor ponderado |
| Materia prima natural | 0,2 | 4 | 0,8 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Mercado potencial | 0,18 | 2 | 0,36 | 2 | 0,36 | 3 | 0,54 |
| Competitividad de precio | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 |
| Infraestructura adecuada | 0,23 | 2 | 0,46 | 3 | 0,69 | 3 | 0,69 |
| Distribución | 0,14 | 2 | 0,28 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 |
| Tecnología de fabricación | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 1 | | 2,65 | | 2,51 | | 2,81 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Hernández Fernando (2014)

Análisis: En la MPC se identificó las herramientas y factores con alta calificación, esto representa la calidad del producto que se plantea fabricar. Los resultados de la tabla permitirán realizar nuevas estrategias para generar un mejor posicionamiento de la marca.

1.3.2 Análisis del micro ambiente

Tabla N°30: Matriz Cinco Fuerzas de Porter

| | | |
|---|---|--|
| | Competencias * Redoxitos (4) * Supradyn (3) | |
| Cientes externo * Niños (4) * Madres (2) | Nuevos Ingresantes | Productos Sustitutos * Gummies (2) * Children´s (1) |
| | Proveedores * Mercados Mayoristas (3) * Mercados Minoristas (2) * Supermercados (1) | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis

En la siguiente matriz se ha identificado según Porter las cinco fuerzas que interviene las cuales se analizaron según el grado de importancia de cada fuerza en la cual se pretende mejorar las que sean superiores con el fin de que no afecte a la nueva empresa en al posicionarse en el mercado.

Tabla N°31: Estrategias e indicadores

| Fuerzas de Porter | Objetivo | Estrategia | Proyectos estratégicos | Presupuesto | Responsable | Indicador |
|---|---|---|--|--------------------|--------------------|---|
| Poder de negociación con los compradores | Incentivar a los consumidores para que adquieran gomas multivitamínicas. | Realizar convenios para que puedan adquirir las gomas multivitamínicas. | Conferencias para explicar los beneficios del producto. | \$250 | Gerente | Nuevos clientes / Clientes Anteriores |
| validad entre competidores | Ocupar un buen porcentaje del mercado | Elaborar promociones para atraer clientes. | Difundir material publicitario en los lugares más concurridos. | \$250 | Vendedor | Personas que recibieron la publicidad / Total de clientes |
| Poder de negociación con los proveedores | Crear bases para la contratación de proveedores. | Generar una base de datos de proveedores en el país. | Recabar información de los proveedores nacionales e internacionales. | \$250 | Gerente | Proveedores nuevos / Proveedores iniciales. |
| Amenaza de entrada de nuevos competidores | Fortalecer los canales de distribución del producto. | Generar nuevas políticas para nuevos sub-distribuidores. | Convocatorias públicas para ceder la marca. | \$200 | Gerente | Nuevos puntos de venta / Locales actuales |
| Amenaza de ingreso de productos sustitutos. | Fortalecimiento de la producción y ventas ante nuevos productos parecidos en el mercado | Recabar información de nuevas vitaminas para insertar en el producto | Creación de una nueva fórmula acorde de las necesidades del mercado. | \$150 | Gerente | Ventas futuras / Ventas actuales |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

1.3.3 Proyección de la oferta

Se realizó una investigación de campo en la cual se acudió a las farmacias Cruz Azul, Sana Sana y Fybeca siendo un total de 33 farmacias, donde se obtuvieron los datos presentados en la tabla N° 29 que es sobre los productos sustitutos que en este caso son: Redoxitos, y Supradyn donde la información solicitada fue sobre la cantidad de producto en stock que mantenía cada empresa, así como también la fecha de reposición mensual de cada producto.

Tabla N°32: Datos de la oferta

| Cruz Azul (26) | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------------|
| Farmacia | Cant mes | Total | Precio U | Precio total |
| Redoxitos | 50* 26 | 1300 | \$ 3,95 | \$ 5.135,00 |
| Supradyn | 30 * 26 | 780 | \$10,60 | \$ 8.268,00 |
| total | | 2080 | \$14,55 | \$ 13.403,00 |
| Precio Promedio | | | \$ 7,28 | |

| Sana Sana (5) | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|----------------|---------------------|
| Nombre | Cant mes | Total | Precio | Precio total |
| Redoxitos | 50* 5 | 250 | \$ 4,95 | \$ 1.237,50 |
| Supradyn | 25*5 | 125 | \$10,50 | \$ 1.312,50 |
| total | | 375 | \$15,45 | \$ 2.550,00 |
| precio Promedio | | | \$ 7,73 | |

| Fybeca (2) | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|----------------|---------------------|
| Nombre | Cant mes | Total | Precio | Precio total |
| Redoxitos | 40*2 | 80 | \$ 4,10 | \$ 328,00 |
| supradyn | 50*2 | 100 | \$11,55 | \$ 1.155,00 |
| total | | 180 | \$15,65 | \$ 1.483,00 |
| Precio Promedio | | | \$ 7,83 | |

Precio Promedio Total \$ 7,61 **2635 Cant mensual**

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Investigación de campo

Se puede decir que en la farmacia cruz azul los productos Redoxitos y Supradyn mantienen un precio de promedio de \$ 7.28 con una reposición mensual de alrededor de 80 productos, en la farmacia sana sana el precio promedio es de

\$7.73 con una reposición mensual de aproximadamente 75 productos y en fybeca el precio promedio es de \$7.83 con una reposición de 90 productos mensualmente. Del total de los pecios promedios de cálculo para obtener el precio promedio con el que se pretende trabajar el cual es de \$ 7.61.

Tabla N°33: Proyección de la oferta

| Año | Unidades anuales | Porcentaje de crecimiento | Tasa de Inflación |
|------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 2018 | 31620 | 354 | 1,12% |
| 2019 | 31974 | 358 | 1,12% |
| 2020 | 32332 | 362 | 1,12% |
| 2021 | 32694 | 366 | 1,12% |
| 2022 | 33061 | 370 | 1,12% |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Investigación de campo

Para el cálculo y proyección de la oferta se tomó en consideración las unidades anuales que mantiene cada farmacia dando un total de 31620 el cual se proyecta con la tasa de inflación siendo del 1,12% para el años 2018 según el Banco Central del Ecuador.

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla N°34: Demanda potencial insatisfecha

| Años | Proyección de la Demanda | Proyección de la Oferta | DPI Demanda-Oferta |
|-------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 2018 | 80085 | 31620 | 48465 |
| 2019 | 81262 | 31974 | 49288 |
| 2020 | 82457 | 32332 | 50125 |
| 2021 | 83669 | 32694 | 50975 |
| 2022 | 84899 | 33061 | 51838 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: Tabla de demanda y oferta

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la demanda menos la oferta, dando como resultado la cantidad de demandantes que no son cubiertos por otro segmento de mercado, en este caso será la producción de gomas multivitamínicas las que abarque todo ese mercado insatisfecho.

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD



Imagen N°1: Logotipo
Elaborado por: Pamela Chicaiza

Logotipo

Según investigaciones realizadas por Escudero (2015) menciona que el logotipo son las letras características del nombre de la empresa que está conformada por la marca.

Marca

Según el criterio de Gómez C (2015) manifiesta que la marca es la señal de identidad de la empresa, la personalidad que el cliente percibe. Una marca comercial tiene un nombre único, símbolo, frases o diseño gráfico específico para una empresa o sus productos.

Plan de medios

Un plan de medios es importante en la creación de un proyecto, ya que es la fuente por la cual el mercado objetivo tendrá conocimiento del producto, es por eso que mediante una encuesta se han determinado los medios de comunicación

más preferenciales por los clientes, los cuales se detalla a continuación con sus respectivos presupuestos.

Tabla N°35: Plan de medios

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----|----------------|-----|-----------|-------|------------|------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Presupuesto Total | | \$8.391,66 | ▲ volver arriba | | ▼ otros costes | | ▼ gráfico | | ◀ anterior | | siguiente ▶ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Be Okay | | PLAN DE PUBLICIDAD | | | | | | Abril | | 2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLAN Y PRESUPUESTO | | | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | | | | | | | | |
| MEDIO | Características | COSTEU | INSERC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Red Social | Facebook | \$0,13 | 15.500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Tv Nacional | Teleamazonas | \$290,00 | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 |
| Tv Cable | Animal Planet | \$173,00 | 4 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | |
| Periodico | Heraldo (24x96) | \$9,60 | 14 | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| Radio | Alegria | \$0,35 | 18 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| | | | 15.555 | 503 | 502 | 502 | 501 | 502 | 501 | 502 | 502 | 502 | 501 | 502 | 501 | 502 | 502 | 502 | 502 | 501 | 502 | 501 | 502 | 502 | 502 | 502 | 501 | 502 | 501 | 502 | 502 | 502 | 502 | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°36: Presupuesto plan de medios

| PRESUPUESTO | | |
|-------------|--------|------------|
| coste | % dto. | neto |
| \$1.949,90 | | \$1.949,90 |
| \$5.510,00 | | \$5.510,00 |
| \$692,00 | | \$692,00 |
| \$134,40 | | \$134,40 |
| \$6,30 | 15,00% | \$5,36 |
| \$8.292,60 | 15,00% | \$8.291,66 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°37: Costos - plan de medios

| Otros costes | |
|--------------------------------|-----------------|
| Concepto | Importe |
| Producción de un video para TV | \$80,00 |
| Spot Comercial Radio | \$20,00 |
| Total Otros Costes | \$100,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

El plan de negocio dedicado a la producción y comercialización de gomas multivitamínicas a base de frutas contará con varios canales de distribución en los cuales estará involucrados el productor, las tiendas intermediarias como puede ser supermercados, Megamaxi, Aki entre otros, para finalmente llegar al consumidor quien adquiera los productos.



Gráfico N°13: Compra gomas multivitamínicas
Elaborado por: Pamela Chicaiza

El beneficio de esta distribución es aumentar la disponibilidad del producto hacia el consumidor permitiendo gran acogida de compra.

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de los clientes se realizará mediante el Sistema Administrativo Integrado Fenix que es completo y eficaz el cual ayuda a obtener un conocimiento amplio de los clientes y buen manejo de los ingresos, facturas inventario, entre otros, el programa está diseñado para adaptarse a cualquier negocio, y mantener un aplico control y seguimiento de los clientes.



Imagen N°2: Seguimiento a los clientes
Elaborado por: Pamela Chicaiza
Fuente: Sistema Administrativo Integrado Fenix

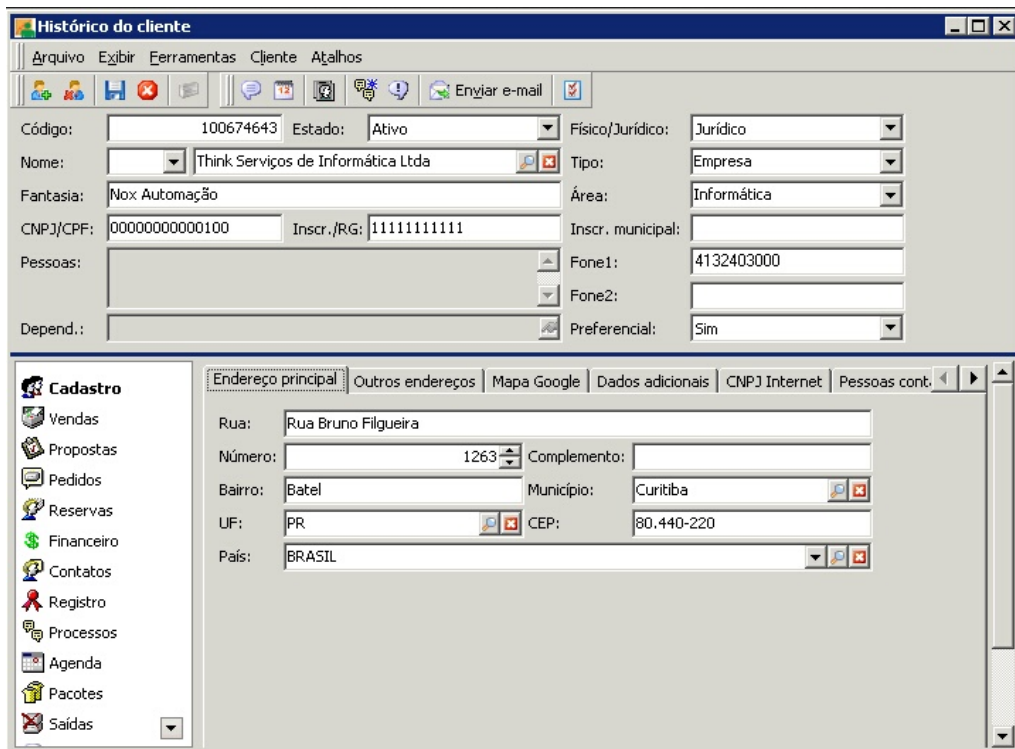


Imagen N°3: Detalle Programa Fenix
Elaborado por: Pamela Chicaiza
Fuente: Sistema Administrativo Integrado Fenix

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

El mercado alternativo cubrirá la misma demanda insatisfecha que se está investigando para lo cual se elaborará productos como chocolates, malvaviscos, caramelos, entre otros, los cuales cubrirán la capacidad que posee la maquinaria en un periodo de tiempo determinado, permitiendo satisfacer las necesidades del cliente, promoviendo e innovando servicios adicionales.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del producto

Se puede decir que las gomas son caramelos, que tienen como parte de su formulación diferentes tipos de colágenos los cuales le otorgan una textura elástica, y flexible, estos a su vez les permiten recuperar su forma rápidamente cuando se someten a presión con los dedos de la mano.

Son productos de confitería que están compuestos por una pasta elaborada a base de azúcar, son aromatizadas, y se da color, también se puede incluir aditivos, estos dulces se los puede presentar con formas y tamaños variados.

El proceso de transformación de las gomas comienza por la adquisición de la materia prima (pulpa de fruta, gelatina, glucosa) e insumos (azúcar, almidón de maíz) el cual es trasladado para el pesado y la revisión, culminada la revisión los ingredientes pasan a la mezcladora para su disolución y su respectiva cocción la cantidad de cada uno depende del lote que se pretenda hacer.

Una vez lista la mezcla se le añade colorante y pasa a un proceso de verificación, mientras esto se realiza, se coloca almidón de maíz en las bandejas de cada molde esto para evitar que la mezcla se adhiera al mismo.

Terminado la verificación se coloca la mezcla en la maquinaria Mogul donde se coloca la cantidad adecuada en cada molde, las bandejas llenas son trasladadas a un cuarto de enfriamiento en el cual permanecen alrededor de 24 horas, al cumplir

este proceso son trasladadas mediante una maquinara la cual separa las gomas y pasaran al empaquetado.

1. **Recepción de la materia prima:** La pulpa de la fruta se adquirirá de la empresa Planhofa que distribuye al por mayor y menos se encuentra ubicada en Ambato, la gelatina sin sabor se podrá comprar en tiendas o supermercados y la glucosa será líquida y se podrá comprar en Ambato la casa del químico. (120 minutos)
2. **Pesaje:** Se tomara en consideración la cantidad adecuada según el lote que se pretenda hacer. (25 minutos)
3. **Cocción:** Se vierte los ingredientes (azúcar, gelatina, glucosa, pulpa) en la marmita a una temperatura de 76° C, para luego colocar el colorante. (15 minutos)
4. **Moldeado:** Se coloca el almidón de maíz en cada molde para evitar que la mezcla se adhiera. (10 minutos)
5. **Colocación en moldes:** Se coloca la mezcla en la maquinaria la cual vierte en cada molde la cantidad de 8.3g. (60 minutos)
6. **Desmolde:** Una vez enfriada la mezcla, se pasa los moldes por una mesa en la cual se encargan de retirar las gomas de cada molde. (20 minutos)
7. **Empaquetado:** Con las gomas separadas se procede a empacar en fundas plásticas. (30 minutos)

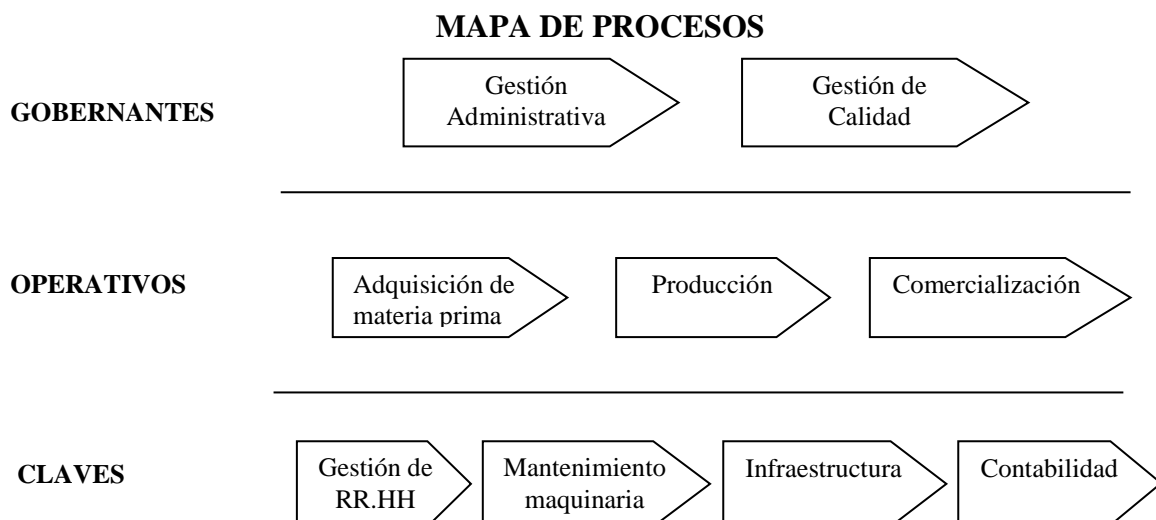


Gráfico N°14: Mapa de procesos
Elaborado por: Pamela Chicaiza

DIAGRAMA DE FLUJOS

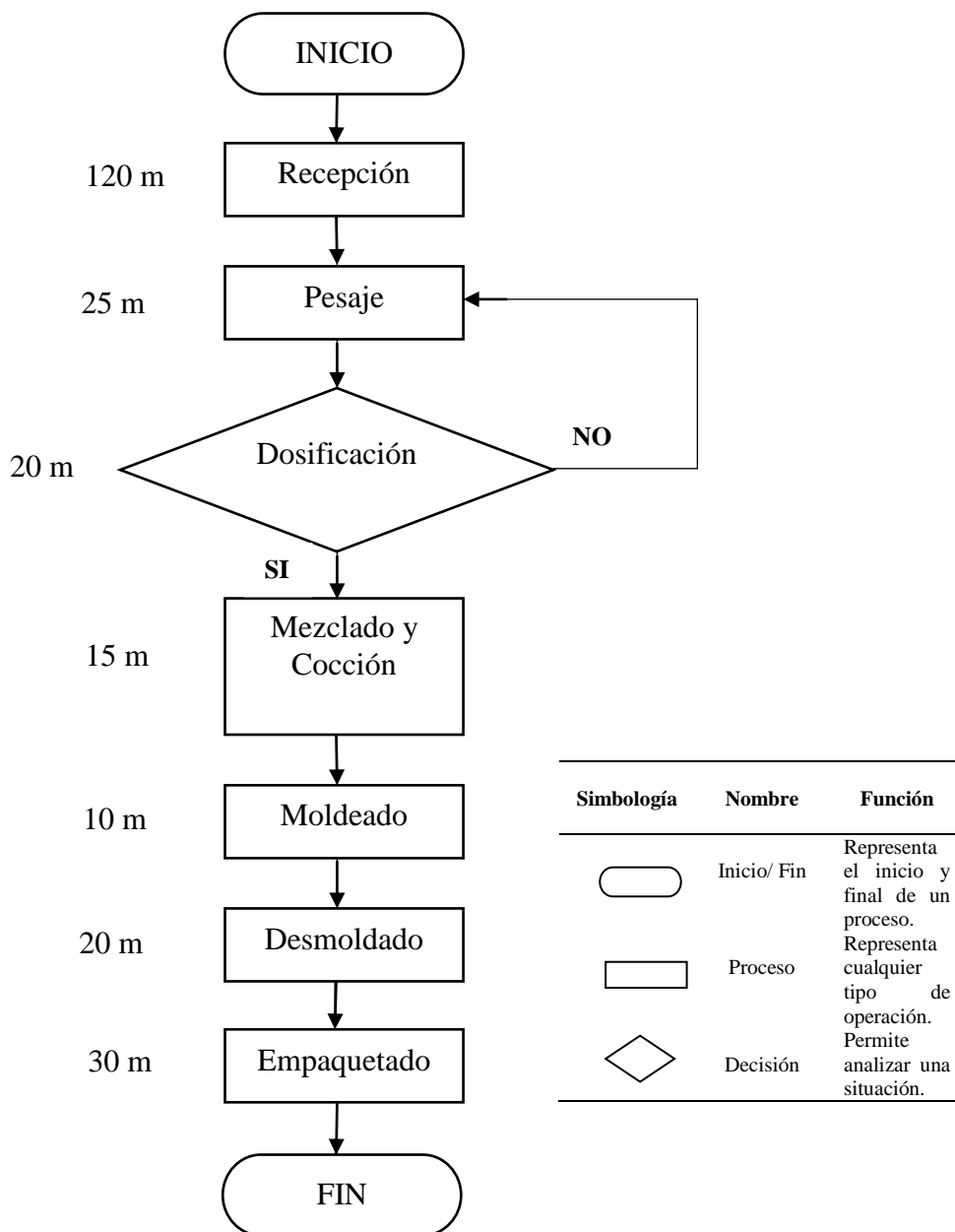


Gráfico N°15: Diagrama de flujo
Elaborado por: Pamela Chicaiza

El diagrama de flujo permite identificar claramente el proceso de producción de las gomas multivitamínicas para niños, el cual detalla de inicio a fin los procesos y se los identifica por diferente simbología ya que cada una tiene una función específica.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

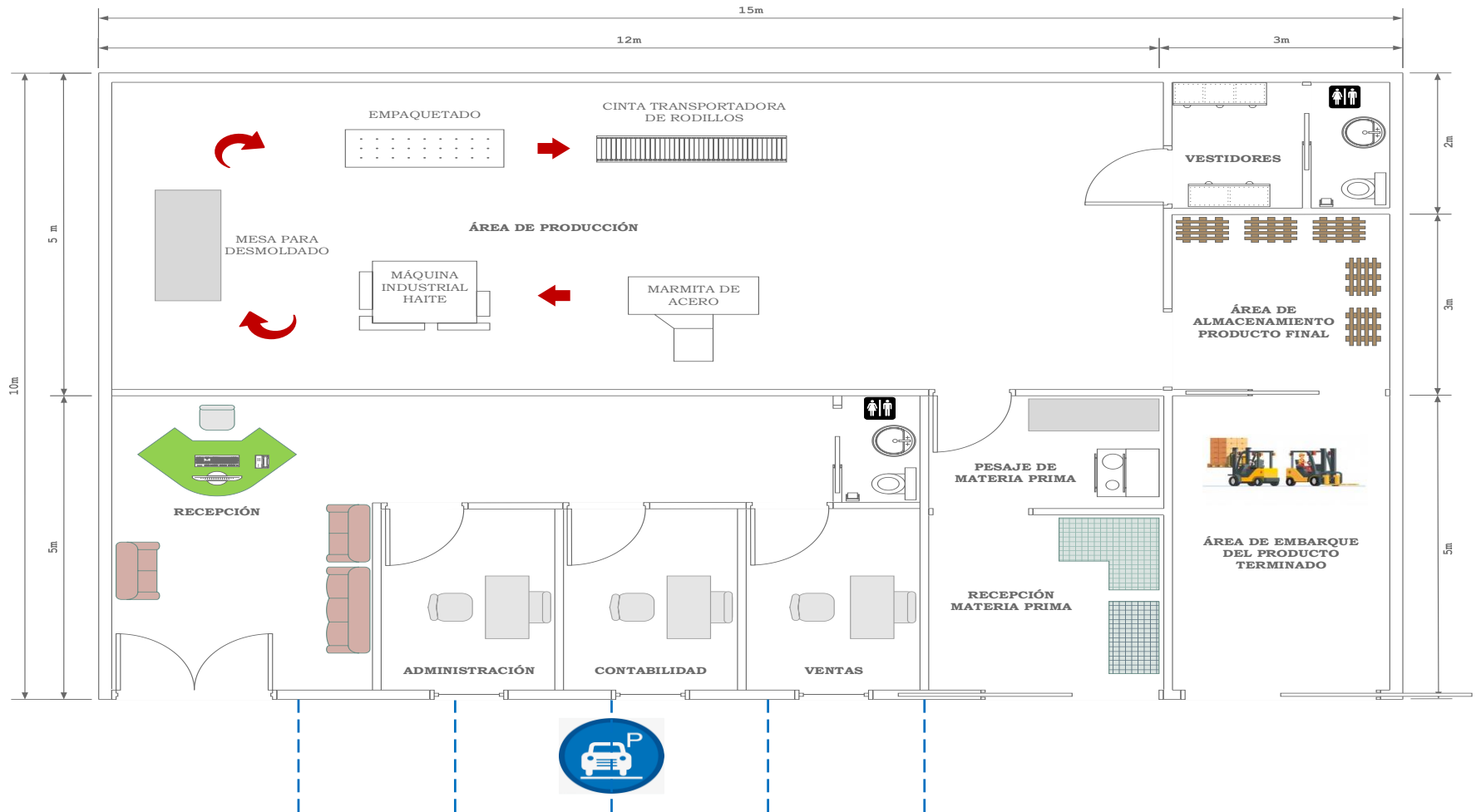


Gráfico N°16: Distribución física de la empresa
Elaborado por: Pamela Chicaiza

Se puede decir que para la realización de las instalaciones de la empresa se identificó que el área total del terreno tiene un total de 155 m² y en base al espacio total de la construcción de la empresa 110 m².

Descripción de equipos

Tabla N°38: Descripción de la maquinaria

| Actividad | Equipo | Velocidad Nominal | Costo |
|------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| Pesaje | Balanza Eléctrica camry acs-30-jc21 | 30K 66lbs | \$ 45,00 |
| | Mesa para selección | | \$ 195,00 |
| Cocción y mezcla | Marmita de acero inoxidable | 100 litros | \$ 3.000,00 |
| | Termómetro | | \$ 2,00 |
| | Refractómetro | | \$ 40,00 |
| Moldeado | Cronometro | | \$ 20,00 |
| | Haitel maquina industrial | 150kg/h | \$ 5.000,00 |
| Empaquetado | Mesa en PTR con tina | | \$ 120.00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Descripción de personas

Tabla N°39: Descripción del número del personal en el proceso

| Actividad | Tiempo | N° Personas | Horas Hombre |
|-------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Recibimiento de materia prima | 120 min. | 1 | 120 min. |
| Pesaje y Dosificación | 25 min. | | 25 min. |
| Mescla y Cocción | 15 min. | | 15 min. |
| Moldeado | 70 min. | 1 | 70 min. |
| Desmoldado | 20 min. | 1 | 20 min. |
| Empaquetado | 30 min. | | 30 min. |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

2.1.3 Tecnología a aplicar

Para la elaboración de las gomas multivitamínicas se utilizara tecnología de alimentos la cual se enfoca en las vitaminas y minerales que aporta para la salud, esta tecnología se encarga de garantizar la calidad de los productos, esta también se encarga de generar nuevos productos a través de materia prima existente.

Tecnología de los alimentos, aplicación de las ciencias físicas, químicas y biológicas, se ocupa desde la constitución, la presencia de propiedades, el comportamiento de los suministros en su estancia de la producción hasta la calidad para consumir dichos alimentos en el sitio de la venta.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Tabla N°40: Ritmo de producción

| Actividad | N° personas | Tiempo promedio | | Tiempo normal | | Ritmo de trabajo |
|-------------------------------|-------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Diario (min) | Mensual (min) | Diario (min) | Mensual (min) | |
| Recibimiento de materia prima | 1 | 120 | 2400 | 122 | 2440 | Intenso |
| Pesaje y Dosificación | | 25 | 500 | 27 | 540 | Normal |
| Mezcla y Cocción | | 15 | 300 | 17 | 340 | Normal |
| Moldeado | 1 1 | 70 | 1400 | 72 | 1440 | Medio |
| Desmoldado y Empaquetado | | 50 | 1000 | 52 | 1040 | Medio |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

2.2.2 Nivel de inventario promedio

Tabla N°41: Nivel de inventario promedio de las gomas

| Producción | Mensual | Anual | Stock |
|------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Gomas multivitamínicas | 48,000 | 576,000 | 6,000 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Se considera adecuada la cantidad de stock por que representa al 5% de la producción mensual de la empresa.

2.2.3 Número de trabajadores

Tabla N°42: Número de trabajadores

| N° | Cargo | Funciones | Fijo / Variable | Planta / Subcontratado |
|-----------|---------------|---|------------------------|-------------------------------|
| 1 | Administrador | Contratar personal Controlar a los trabajadores Realizar Planificaciones Estratégicas Liderar al Equipo Asignar Recursos Generar Buena Comunicación Verificar las Facturas | Fijo | Planta |
| 1 | Contador | Realizar roles de Pagos Emitir los pagos a proveedores Registrar facturar al sistema Recepción de Materia prima Verificar si hay productos defectuosos Registrar cantidad de materia prima | Variables | Subcontratado |
| 3 | Operarios | Realizar el proceso de transformación para el producto terminado Revisar periódicamente la herramientas de trabajo Realizar mantenimiento del área de trabajo Conseguir Clientes | Fijo | Planta |
| 1 | Vendedor | Vender el Producto Llevar un registro de Clientes Visitar a futuros clientes Realizar reportes de venta | Fijo | Planta |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Tabla N°43: Capacidad de producción (futuro)

| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------|---------|---------|----------|-----------|-----------|-----------|
| | Diario | 2.400 | 2435,28 | 2471,08 | 2507,40 | 2544,26 |
| Producción de Gomas | Semanal | 12.000 | 12176,4 | 12355,39 | 12537,02 | 12721,31 |
| | Mensual | 48.000 | 48705,6 | 49421,57 | 50148,07 | 50885,25 |
| | Anual | 576.000 | 584467,2 | 593058,87 | 601776,83 | 610622,95 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

En cuanto a la materia prima que será útil para la elaboración de las gomas multivitamínicas son las siguientes:

Tabla N°44: Descripción mater prima

| Producto | Importancia | Sustituto | Proveedor 1 | Proveedor 2 |
|---------------------------|---|---|------------------|-------------------------|
| Pulpa | Permite que los productos sean elaborados naturalmente así como también brinda más nutrientes. | Se puede sustituir mediante saborizantes o conservantes | Inalpev | Planhofa |
| Gelatina sin sabor | Su consumo es recomendable para cualquier edad además que ayuda a al cuidado de los huesos | Se puede sustituir por la gelatina normal y utilizar los sabores establecidos | Supermaxi | Casa del Químico |
| Glucosa líquida | Se debe utilizar glucosa ya que permite una mejor consistencia al producto y la resistencia a la descomposición | Puede ser remplazado por stevia | Casa del Químico | Chemical Corporation Jk |
| Almidón de maíz | Es importante su utilización porque ayuda a que la mezcla no se adhiera a los moldes | Se los puede remplazar por harina o aceite vegetal | Supermaxi | PRODICERE AL |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

2.5 CALIDAD

2.5.1 Métodos de control de calidad

DIAGRAMA DE PARETO

Proceso: Fabricación de gomas

Responsable: Pamela Chicaiza

Periodo: 1/08/2017- 1/09/2018

Total de producto: 2.400 kg

Tabla N°45: Diagrama de Pareto

| Tipo de Defecto | Frecuencia | % Relativo | % Acumulado |
|----------------------|------------|---------------|-------------|
| Grumos en mezcla | 30 | 37,04 | 37,04 |
| Concentrado de sabor | 19 | 23,46 | 60,49 |
| Consistencia | 15 | 18,52 | 79,01 |
| Aroma | 12 | 14,81 | 93,83 |
| Tamaño | 5 | 6,17 | 100,00 |
| | 81 | 100,00 | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

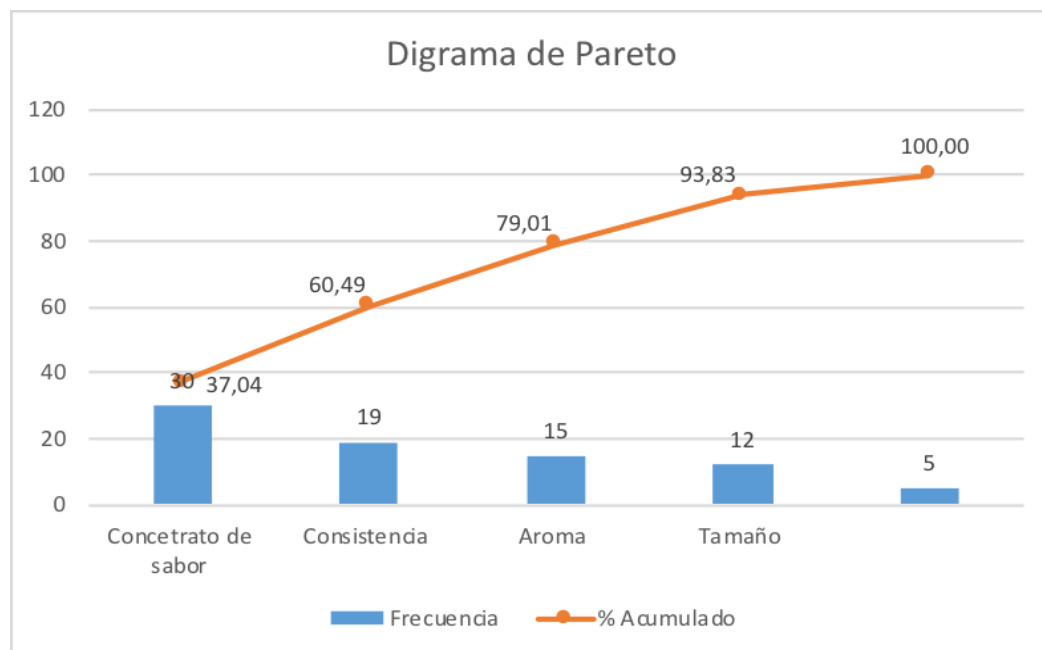


Gráfico N°17: Diagrama de Pareto

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Se puede decir que el diagrama de Pareto permite asignar un orden de prioridades a cada actividad ya que el gráfico organiza de forma descendente es decir de mayor a menor prioridad.

LISTA DE VERIFICACIÓN

Proceso: Fabricación de gomas

Responsable: Pamela Chicaiza

Periodo: 1/08/2017- 1/09/2018

Total de producto: 2.400 kg

Tabla N°46: Lista de verificación

| Tipo de Defecto | Frecuencia | Total | % |
|------------------------|-------------------|--------------|-------------|
| Grumos en mezcla | //// // | 30 | 37% |
| Concentrado de sabor | //// // | 19 | 23% |
| Consistencia | //// // | 15 | 19% |
| Aroma | //// // | 12 | 15% |
| Tamaño | //// | 5 | 6% |
| TOTAL | | 81 | 100% |

| | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | Pamela Chicaiza | Ing. Catalina Silva | Ing. Catalina Silva |
| Revisión | Elaborado por: | Revisado por-. | Aprobado por: |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

La lista de verificación permite mantener un control de las fallas que se presentan en el transcurso del proceso, con el fin de reducir cada falla.

2.6 NORMAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Higiene personal





- Conservar una limpieza personal y emplear buenas prácticas higiénicas durante el proceso de la materia prima.
- Utilizar un lavado en las manos con agua y jabón, frotándolas cada vez que ingrese o salga de la planta.
- Conservar las uñas cortas, limpias y sin esmaltes.

- Excluir el uso del maquillaje (pintura de labios y ojos) mientras se hallen el área de proceso ya que se manejan tapabocas, los cuales deben permanecer blancos y limpios.
- No comer alimentos, ni beber, ni escupir, ni masticar chicles dentro de los baños y planta en horas laborables.
- Cuidar su ropa de trabajo que esté limpia y utilizarla correctamente.
- Conservar el cabello recogido y cubierto totalmente con el gorro.
- Usar el tapaboca de manera culta e intacta en el proceso.
- Conservar los guantes limpios, secos y en buen estado, para impedir enfermedades en las manos.
- Custodiar una higiene apropiada con el uso de las botas.
- El Personal masculino debe tener el cabello corto, usar su gorra oportuna de la empresa y estar afeitado.

Normas de seguridad

Según el INEN – ISO 3864-1:2013 menciona algunas normas:

Tabla N°47: Norma de seguridad

| FIGURA GEOMÉTRICA | SIGNIFICADO | COLOR DE SEGURIDAD | COLOR DE CONTRASTE AL COLOR DE SEGURIDAD | COLOR DEL SÍMBOLO GRÁFICO | EJEMPLOS DE USO |
|---|--------------------|--------------------|--|---------------------------|---|
|  CÍRCULO CON UNA BARRA DIAGONAL | PROHIBICIÓN | ROJO | BLANCO* | NEGRO | - NO FUMAR - NO BEBER AGUA - NO TOCAR |
|  CÍRCULO | ACCIÓN OBLIGATORIA | AZUL | BLANCO* | BLANCO* | - USAR PROTECCIÓN PARA LOS OJOS - USAR ROPA DE PROTECCIÓN - LAVARSE LAS MANOS |
|  TRIÁNGULO EQUILÁTERO CON ESQUINAS EXTERIORES REDONDEADAS | PRECAUCIÓN | AMARILLO | NEGRO | NEGRO | - PRECAUCIÓN: SUPERFICIE CALIENTE - PRECAUCIÓN: RIESGO BIOLÓGICO - PRECAUCIÓN: ELECTRICIDAD |
|  CUADRADO | CONDICIÓN SEGURA | VERDE | BLANCO* | BLANCO* | - PRIMEROS AUXILIOS - SALIDA DE EMERGENCIA - PUNTO DE ENCUENTRO DURANTE UNA EVACUACIÓN |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Fuente: INEN – ISO 3864-1:2013

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa

Según Amaya, (2005) dice que la visión “es un conjunto de ideas generales que provee el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en un horizonte de tiempo”.

“Ser líder en suplementos vitamínicos que aporten al fortalecimiento de nuestros clientes”.

3.1.2 Misión de la empresa

Según Herrera, (2005) menciona que la misión “es la razón de ser de la organización que define el que hacer de la misma”.

“Somos una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos con ingredientes naturales que garantizan el compromiso de nuestros trabajadores mediante innovaciones y procesos de calidad”.

3.1.3 Análisis FODA

La matriz se presenta en el capítulo I en el cual se menciona todos los factores tanto internos como externos de la empresa los mismos que permitirán tomar decisiones de mejora y generar estrategias de cambio esto también servirá para la construcción y ejecución de las matrices EFE y EFI en las cuales se identificará los factores que más pueden afectar y permitirá realizar estrategias.

3.1.4 Mapa estratégico de la empresa

Tabla N°48: Mapa estratégico de la empresa

| PLAN ESTRATÉGICO | | |
|--|--|---|
| MISIÓN | | |
| “Somos una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos con ingredientes naturales que garantizan el compromiso de nuestros trabajadores mediante innovaciones y procesos de calidad.” | | |
| OBJETIVO | POLÍTICA | ESTRATEGIA |
| Establecer un crecimiento constante de ventas. | Ampliar la cartera de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en compras. • Entrega de bonos. • Reorganizar la línea de producción. |
| Elevar los estándares de calidad. | Mejorar el proceso de producción. | <ul style="list-style-type: none"> • Definir procesos comunes. • Adquirir equipos modernos que mejoren la calidad del producto. |
| Realizar una modernización periódica. | Mejorar la satisfacción del cliente para obtener una mejor imagen pública. | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los tiempos de producción. |
| VISIÓN | | |
| “Ser líder en suplementos vitamínicos que aporten al fortalecimiento de nuestros clientes.” | | |
| Elaborado por: Pamela Chicaiza | | |

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Realizar un organigrama de la empresa para definir la organización interna

EMPRESA FRUITFORT

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

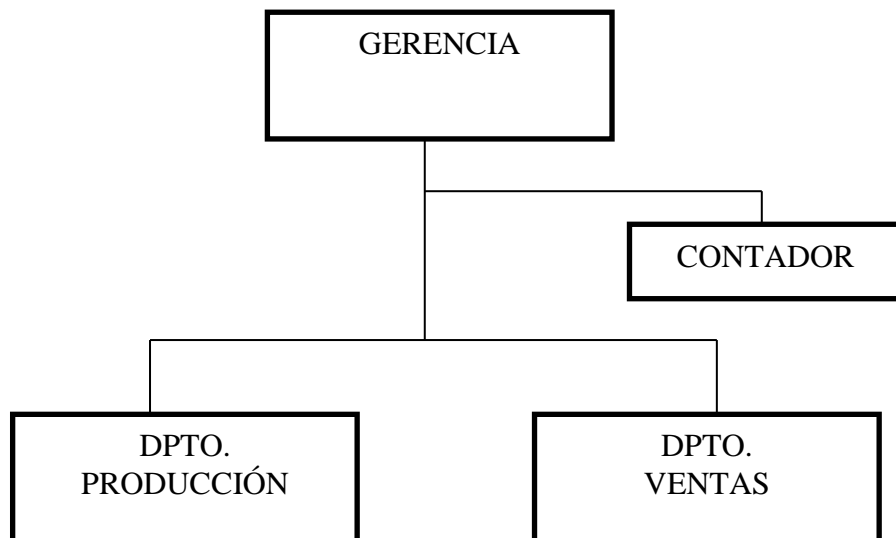
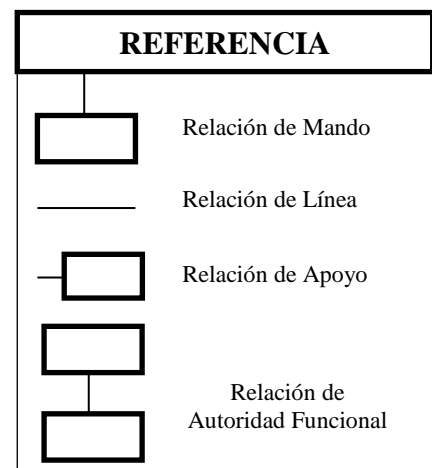


Gráfico N°18: Organigrama estructural
Elaborado por: Pamela Chicaiza



EMPRESA FRUITFORT

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

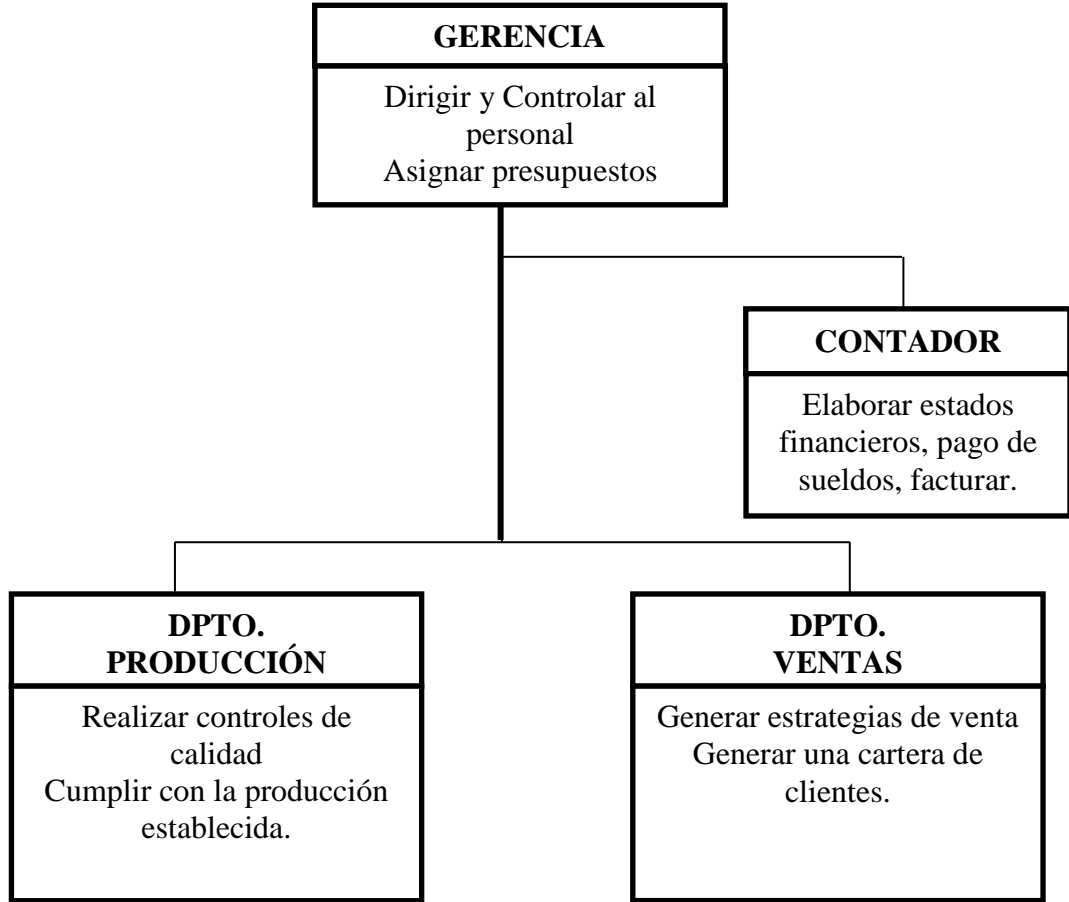
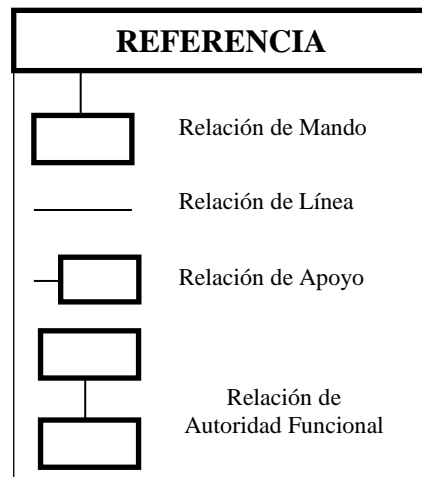


Gráfico N°19: Organigrama funcional
Elaborado por: Pamela Chicaiza

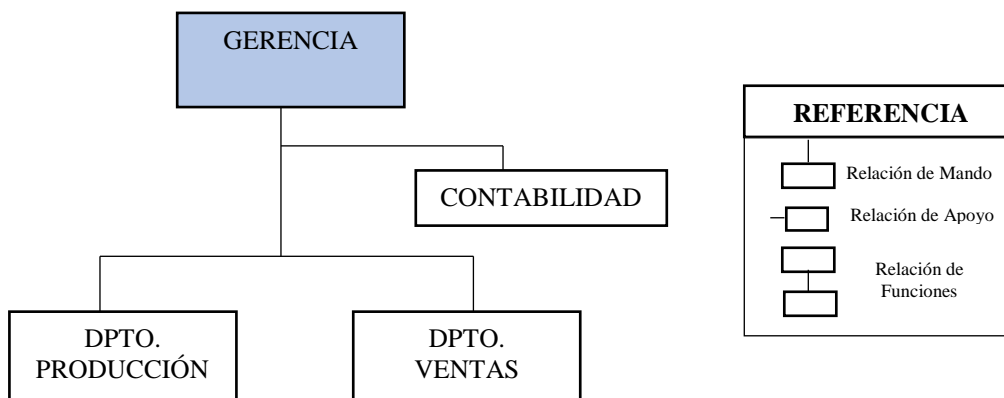


3.2.2 Breve descripción de los cargos del organigrama

Tabla N°49: Descripción del puesto de gerencia

| 1.- INFORMACIÓN BÁSICA | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|
| Nombre: | Gerente | | |
| Reporta a: | --- | | |
| Rango de Sueldo: | \$ 650,00 | Máximo: \$ 800,00 | Mínimo: \$ 650,00 |
| 2.- NATURALEZA DEL PUESTO | | | |
| Efectuar planes estratégicos para la marcha óptima de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de producción y ventas. | | | |
| 3.- PRINCIPALES FUNCIONES | | | |
| Funciones y Responsabilidades | | | |
| 1 | Ejecutar la representación legal de la Empresa. | | 10 |
| 2 | Planear los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. | | 11 |
| 3 | Dirigir la empresa, tomar decisiones, y supervisar las áreas de trabajo. | | 14 |
| 4 | Inspeccionar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados. | | 10 |
| 5 | Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad del producto. | | 10 |
| 6 | Controlar los costos y rentabilidad de la empresa. | | 9 |
| 7 | Gestionar de Compras de materia prima | | 8 |
| 8 | Desarrollar estrategias para incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional. | | 12 |
| 9 | Controlar los índices y costos de producción. | | 7 |
| 10 | Dirigir, Controlar y Capacitar al personal a su cargo. | | 9 |
| Total | | | 100 |
| 4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES | | | |
| Internas | | Externas | |
| Contador | | Proveedores | |
| Jefe de Producción | | | |
| Operarios | | | |

5.- LOCALIZACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN



| 6.-NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDOS | | |
|------------------------------------|----------------|---------------------|
| Estudios | Área | Necesaria/ Deseable |
| Ing. Comercial | Administración | Necesario |
| Ing. en Administración de Empresas | Administración | Necesario |
| Otros | | |
| | Comercio | |
| Especialista | Exterior | Deseable |
| Especialista | Marketing | Deseable |
| | Talento | |
| Especialista | Humano | Necesario |
| Especialista | Finanzas | Necesario |

7.- IDIOMAS

| Idioma | Hablar (%) | Leer (%) | Escribir (%) | Traducir (%) |
|--------|------------|----------|--------------|--------------|
| Ingles | 70 | 80 | 80 | 70 |

8.-EXPERIENCIA

| Área/ Departamento | Obligatorio/ Deseable | Años | Principales Funciones |
|--------------------|-----------------------|------|---|
| Administración | Obligatorio | 4 | Colaborar al gerente en las actividades que realiza |
| Talento Humano | Obligatorio | 2 | Controlar al personal a través de nominas |

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

| Competencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Liderazgo | | | | | x |
| Decisión | | | | x | |
| Trabajo en Equipo | | | | | x |
| Planeación y Organización | | | | | x |
| Facilidad de Comunicación | | | | x | |
| Autoridad de Mando | | | | | x |
| Tolerancia a la Presión | | | | x | |

10.- CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

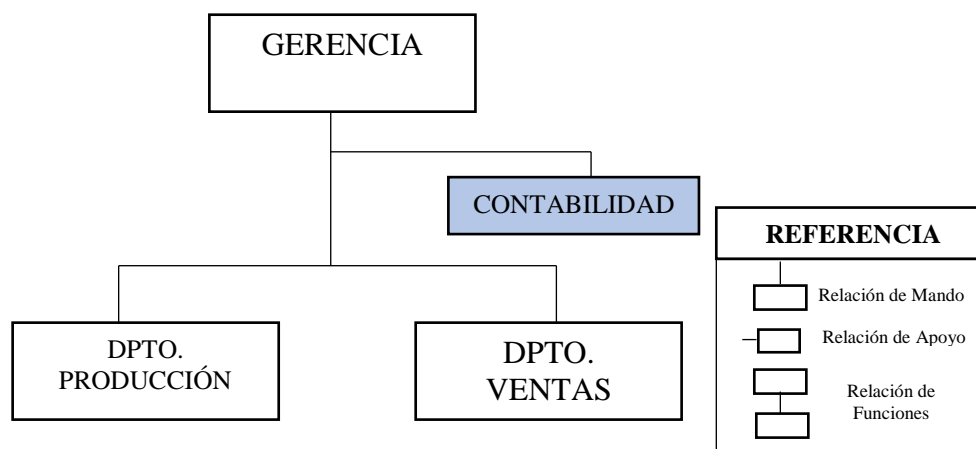
| | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|---|
| Edad: | De 25 a 50 años | | | | |
| Género: | F | <input type="checkbox"/> | M | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input checked="" type="checkbox"/> |
| Estado Civil: | Soltero: | <input type="checkbox"/> | Casado: | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input checked="" type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> |
| Requiere Viajar: | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | |
| Cambiar Residencia: | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°50: Descripción del puesto contador

| 1.- INFORMACIÓN BÁSICA | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------------|
| Nombre: | Contador | | |
| Reporta a: | Gerente | | |
| Rango de Sueldo: | \$ 400,00 | Máximo: 460,00 | Mínimo: 390,00 |
| | | \$ | \$ |
| 2.- NATURALEZA DEL PUESTO | | | |
| Proveer información financiera, útil, oportuna y confiable para la toma de decisiones del gerente. | | | |
| 3.- PRINCIPALES FUNCIONES | | | |
| Funciones y Responsabilidades | | | |
| 1 | Revisar y clasificar todos los documentos de la empresa (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros) | | 13 |
| 2 | Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. | | 12 |
| 3 | Elaborar los asientos contables de la empresa. | | 8 |
| 4 | Realizar transferencias bancarias. | | 11 |
| 5 | Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la empresa. | | 12 |
| 6 | Inspeccionar las facturas admitidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. | | 10 |
| 7 | Llevar el control de cuentas por pagar. | | 9 |
| 8 | Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, entre otras. | | 7 |
| 9 | Efectuar las declaraciones de impuestos de la empresa | | 9 |
| 10 | Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas | | 9 |
| Total | | | 100 |
| 4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES | | | |
| Internas | | Externas | |
| Gerente | SRI | | |
| Jefe de Producción | IESS | | |

5.- LOCALIZACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN



6.-NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDOS

| Estudios | Área | Necesaria/ Deseable |
|----------------------------------|----------------|------------------------|
| Ing. en Contabilidad y Auditoria | Administración | Necesario |
| Otros | | |
| Especialista | Computación | Necesario |
| Especialista | SRI | Necesario |
| Especialista | Finanzas | Necesario |

7.- IDIOMAS

| Idioma | Hablar (%) | Leer (%) | Escribir (%) | Traducir (%) |
|--------|------------|----------|--------------|--------------|
| ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |

8.-EXPERIENCIA

| Área/ Departamento | Obligatorio/ Deseable | Años | Principales Funciones |
|-----------------------|--------------------------|------|---|
| Contabilidad | Necesario | 5 | Manejo adecuado de ingresos y egresos de la empresa y Declaraciones mensuales |
| Auditoria | Necesario | 3 | Establecer políticas y procedimientos |
| Finanzas | Necesario | 3 | Controlar la distribución del presupuesto |

9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO

| Competencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Decisión | | | | x | |
| Trabajo en Equipo | | | | x | |
| Facilidad de Comunicación | | | | x | |
| Autoridad de Mando | | | | x | |
| Ética | | | | | x |
| Integridad | | | | | x |
| Confidencialidad | | | | | x |
| Tolerancia a la Presión | | | | x | |

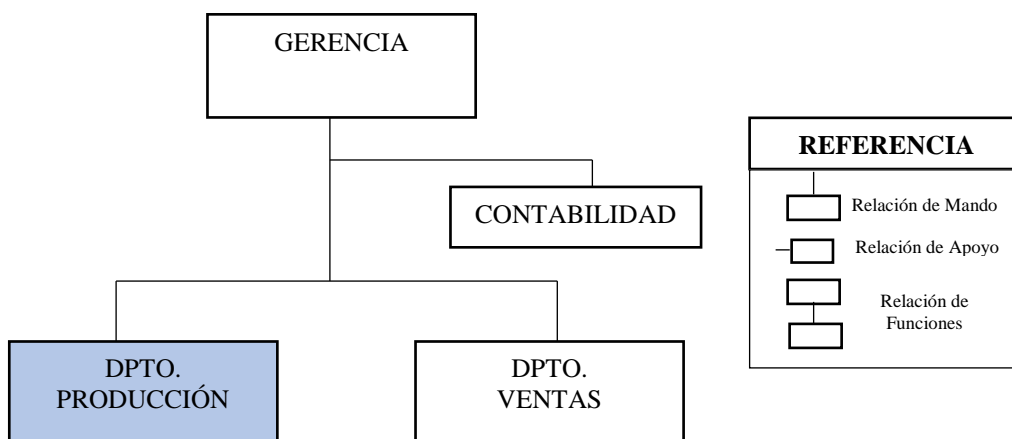
10.- CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA

| | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|--|
| Edad: | De 25 a 45 años | | | | |
| Género: | F | <input type="checkbox"/> | M | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input type="checkbox"/> |
| Estado Civil: | Soltero: | <input type="checkbox"/> | Casado: | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> |
| Requiere Viajar: | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | |
| Cambiar Residencia: | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°51: Descripción del puesto jefe de producción

| 1.- INFORMACIÓN BÁSICA | | |
|--|--|------------|
| Nombre: | Jefe de Producción | |
| Reporta a: | Gerente | |
| Rango de Sueldo: | \$ 400,00 Máximo: \$ 600,00 Mínimo: \$ 400,00 | |
| 2.- NATURALEZA DEL PUESTO | | |
| Organizar, programar y ejecutar las tareas necesarias para la investigación y el control de calidad de los productos que se realizan en el área. | | |
| 3.- PRINCIPALES FUNCIONES | | |
| Funciones y Responsabilidades | | |
| 1 | Realizar diversos análisis microbiológicos de productos. | 11 |
| 2 | Pesar los productos y realizar informes de resultados obtenidos. | 9 |
| 3 | Preparar y valorar los materiales a utilizar. | 8 |
| 4 | Separar los materiales con las cantidades respectivas | 8 |
| 5 | Identificar el diseño del producto a realizar. | 9 |
| 6 | Realizar el control de calidad de los materiales y productos. | 11 |
| 7 | Preparar los equipos, los instrumentos, los materiales requeridos. | 11 |
| 8 | Verificar que se cumpla las medidas de seguridad establecidas. | 10 |
| 9 | Apoyar los procesos de selección de personal del área de trabajo. | 11 |
| 10 | Registrar el resultado de cada producto obtenido. | 12 |
| Total | | 100 |
| 4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES | | |
| Internas | Externas | |
| Gerente | Ninguno | |
| Contador | | |
| Operario | | |
| 5.- LOCALIZACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN | | |



| 6.-NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDOS | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------|--|-------------------------------------|---|
| Estudios | Área | Necesaria/ Deseable | | | |
| Analista de Laboratorio | Salud | Necesario | | | |
| Otros | | | | | |
| Especialista | Química | Necesario | | | |
| Especialista | Salud | Necesario | | | |
| Especialista | Alimentos | Necesario | | | |
| Especialista | Investigaciones | Necesario | | | |
| | Químicas | | | | |
| 7.- IDIOMAS | | | | | |
| Idioma | Hablar (%) | Leer (%) | Escribir (%) | Traducir (%) | |
| ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | |
| 8.-EXPERIENCIA | | | | | |
| Área/ Departamento | Obligatorio/ Deseable | Años | Principales Funciones | | |
| Alimentos | Obligatorio | 5 | Producción y diseño del producto. | | |
| Control Ambientas | Obligatorio | 2 | Control de Calidad de los materiales y del producto. | | |
| 9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO | | | | | |
| Competencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liderazgo | | | | x | |
| Meticuloso | | | | | x |
| Trabajo en Equipo | | | | | x |
| Paciente | | | | | x |
| Colaborador | | | | x | |
| Autoridad de Mando | | | | x | |
| Tolerancia a la Presión | | | | | x |
| 10.- CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA | | | | | |
| Edad: | De 30 a 50 años | | | | |
| Genero: | F | <input type="checkbox"/> | M | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input checked="" type="checkbox"/> |
| Estado Civil: | Soltero: | <input type="checkbox"/> | Casado: | <input type="checkbox"/> | Indistinto: <input checked="" type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> |
| Requiere Viajar: | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Cambiar Residencia: | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

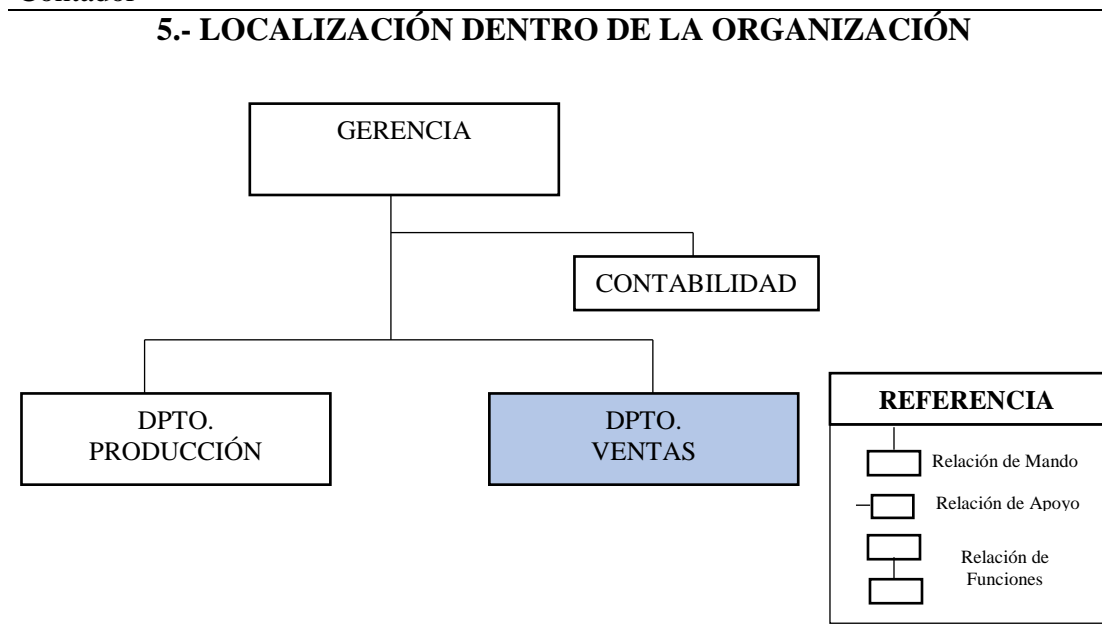
Tabla N°52: Descripción del puesto vendedor

| 1.- INFORMACIÓN BÁSICA | | | |
|-------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| Nombre: | Vendedor | | |
| Reporta a: | Gerente | | |
| Rango de Sueldo: | \$ 400,00 | Máximo: \$ 450,00 | Mínimo: \$ 400,00 |

2.- NATURALEZA DEL PUESTO
 Generar altos ingresos a la empresa a través de la distribución del producto terminado así como también satisfacer a los clientes.

| 3.- PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO | | |
|---|---|------------|
| Funciones y Responsabilidades | | |
| 1 | Brindar el producto en distintos puntos captando nuevos clientes | 13 |
| 2 | Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. | 12 |
| 3 | Lograr determinados volúmenes de venta | 11 |
| 4 | Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa | 9 |
| 5 | Informar a la empresa de las inquietudes que tienen los clientes con respecto al producto | 8 |
| 6 | Asesorar al cliente acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece. | 10 |
| 7 | Distribuir folletos o anuncios sobre el producto. | 10 |
| 8 | Preparar informes diarios de ventas. | 9 |
| 9 | Asistir a juntas y reuniones que realiza en gerente. | 8 |
| 10 | Llevar un control diario del producto vendido. | 10 |
| Total | | 100 |

| 4.- DESCRIBA LAS RELACIONES CLAVES | |
|---|-----------------|
| Internas | Externas |
| Gerente | Clientes |
| Contador | |



| 6.-NIVEL DE ESTUDIOS REQUERIDOS | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------|
| Estudios | Área | Necesaria/ Deseable |
| Técnico en Ventas | Técnica | Necesario |
| Otros | | |
| | Relaciones | |
| Especialista | Interpersonales | Necesario |
| Especialista | Finanzas | Necesario |

| 7.- IDIOMAS | | | | |
|-------------|------------|----------|--------------|--------------|
| Idioma | Hablar (%) | Leer (%) | Escribir (%) | Traducir (%) |
| ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |

| 8.-EXPERIENCIA | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--|--|
| Área/ Departamento | Necesaria / Deseable | Años | Principales Funciones | |
| Ventas | Necesario | 4 | Realizar planes estratégicos para la distribución del producto | |
| Atención al Cliente | Necesario | 2 | Atender la inquietudes y sugerencias por parte de los clientes | |

| 9.- COMPETENCIAS CLAVE DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Competencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poder de Convencimiento | | | | | x |
| Decisión | | | | x | |
| Trabajo en Equipo | | | x | | |
| Perseverancia | | | | | x |
| Facilidad de Comunicación | | | | | x |
| Tolerancia a la Presión | | | | x | |

| 10.- CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Edad: | De 25 a 40 años | | | | | |
| Genero: | F | <input type="checkbox"/> | M | <input type="checkbox"/> | Indistinto: | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Estado Civil: | Soltero: | <input checked="" type="checkbox"/> | Casado: | <input type="checkbox"/> | Indistinto: | <input type="checkbox"/> |
| Requiere Viajar: | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | | |
| Cambiar Residencia: | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

3.1 CONTROL DE CALIDAD

3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios

Tabla N°53: Indicadores de gestión

| Áreas | Indicadores | Fórmula | Interpretación |
|----------------|------------------------------------|--|---|
| Administrativa | Administración eficiente | 1.- Total de objetivos cumplidos / total de objetivos planeados 2.- Nivel de satisfacción del consumidor | Medir el alcance de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del periodo. |
| Producción | Maximizar los recurso y producción | 1.- Capacidad de producción de maquinarias ejecutada/ capacidad de producción planificada 2.- Unidades reales 3.- Unidades producidas por empleado | Tener el rendimiento real de cada una de las maquinarias de la empresa, y su capacidad de producción. |
| Finanzas | Contabilidad responsable | 1.- Total de activos corriente / total de pasivo corriente. | Realizar una evaluación financiera. |
| Ventas | Manejar nuevos clientes | 1.-Total de ventas trazadas / total de ventas alcanzadas 2.- clientes actuales / clientes iniciales. | Manejar tendencias para conocer las ventas reales. |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Con la capacidad instalada de producción y ventas de la empresa se cubrirá con el personal existente, bajo las normas de producción y el mercado competitivo llevará a contratar nuevo personal para la producción en los siguientes 5 años.

3.4 NECESIDAD DEL PERSONAL

Tabla N°54: Necesidades del personal

| Cargo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gerente | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Contador | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Jefe de Producción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Operarios | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Vendedor | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Se puede decir que el incremento del personal se debe a que para los tres últimos años la capacidad de producción aumentará, por lo que se debe realizar el incremento del personal, no solo en el área de producción sino también en el área de ventas, con la finalidad de cubrir toda la demanda requerida para esos años.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Fruitfort será considerada una empresa unipersonal ya que tendrá un solo dueño el que cubrirá con todos los gastos así como también percibirá todas las ganancias generadas por la misma. Se establece esta forma jurídica ya que al ser una empresa nueva que se está constituyendo se debe generar formas y estrategias claves que permitan posicionarse en el mercado.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, (2018) “indica que la marca se centra en un signo que diferencia los servicios o productos de otros ya sea de la misma clase o ramo”. Fruitfort será la marca que permita diferenciar al producto de los demás, el cual permitirá a los consumidores identificarlos de manera rápida. Se seleccionó este nombre para la marca ya que mediante una encuesta realizada a un grupo de personas el 56.5% escogieron que el nombre adecuado sería Fruitfort.

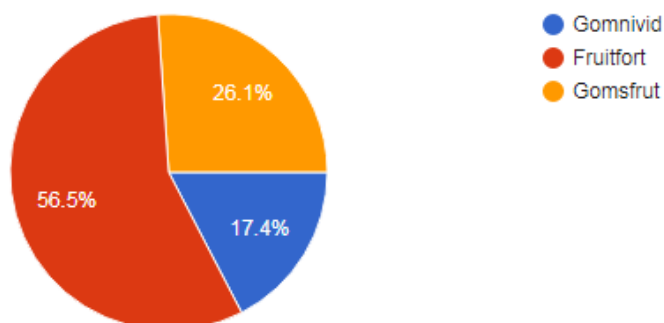


Gráfico N°20: Selección del nombre del producto
Elaborado por: Pamela Chicaiza

Proceso para registro de marca en IEPI

- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione programa/servicios
- Ingrese opción casillero virtual
- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción tramites no en línea
- Opción generar comprobante
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y botón generar comprobante
- Imprima el comprobante
- Y asista el banco del pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo
- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

- Opción registro
- Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón guardar
- Botón vista previa
- Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono inicio de proceso.

4.3 DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)

Requisitos para la obtención RUC

- Una copia y original de la cédula de identidad o de ciudadanía. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Certificado de votación del último proceso electoral.
- Una copia y original de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Requisitos para funcionamiento de un establecimiento de alimentos

- Realizar una solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección

- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del MSP (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos

Registro patente municipales para una persona natural obligada a llevar contabilidad por primera vez

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o a tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado.

Permisos de Salud

Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios pequeña o mediana industria, artesanal o microempresa

- Solicitud para autorización de funcionamiento
- Planilla de Intervención
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cedula y Certificado de Votación del propietario
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Copia título del profesional responsable
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujo grama de Proceso, por línea de producción.
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del MSP
- Permiso de Bomberos

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Es un instrumento que busca recopilar los bienes que serán necesarios para la puesta en marcha del negocio, consta del valor real, y el tiempo en el que se dispondrá de los mismos en la planta de producción, estos bienes podrán ser adquiridos en el transcurso del primer año de instalación de la empresa. (Arboleda, 2013, pág. 18). Se puede decir que todo negocio requiere de inversiones para poder ejercerlo, los cuales detallamos a continuación.

Tabla N°55: Plan de inversión

| Cantidad | descripción | valor unitario | valor total |
|----------|---------------------------------------|----------------|--------------------|
| | Local | | \$15.000,00 |
| 1 | Terreno | \$15.000,00 | \$15.000,00 |
| | Instalaciones y remodelaciones | | \$300,00 |
| 1 | Instalaciones | \$300,00 | \$300,00 |
| | Muebles y Enseres | | \$680,00 |
| 1 | Muebles de oficina | \$350,00 | \$350,00 |
| 1 | Escritorio | \$100,00 | \$100,00 |
| 1 | Sillas con ruedas | \$50,00 | \$50,00 |
| 2 | Archivadores | \$80,00 | \$160,00 |
| 1 | Insumos de oficina | \$20,00 | \$20,00 |
| | Maquinaria y equipo | | \$8.544,00 |
| 1 | Haitel máquina industrial | \$5.000,00 | \$5.000,00 |
| 1 | Balanza eléctrica | \$52,00 | \$52,00 |
| 1 | Mesa de selección | \$270,00 | \$270,00 |
| 1 | Máquina de acero | \$3.000,00 | \$3.000,00 |
| 1 | Termómetro | \$2,00 | \$2,00 |
| 1 | Refractómetro | \$80,00 | \$80,00 |
| 1 | Cronómetro | \$20,00 | \$20,00 |
| 1 | Mesa en PTR | \$120,00 | \$120,00 |
| | Equipo de computación | | \$340,00 |
| 1 | Computadora | \$300,00 | \$300,00 |
| 1 | Impresora | \$40,00 | \$40,00 |
| | Inventarios | | \$313,00 |
| 20 | Pulpa de fruta | \$2,00 | \$40,00 |
| 20 | Gelatina sin sabor | \$2,50 | \$50,00 |
| 30 | Azúcar | \$1,20 | \$36,00 |
| 40 | Vitamina C | \$1,30 | \$52,00 |
| 40 | Vitamina A | \$1,50 | \$60,00 |
| 30 | Almidón de maíz | \$1,50 | \$45,00 |

| | | | |
|----|-----------------------------|------------|---------------------|
| 20 | Glucosa líquida | \$1,50 | \$30,00 |
| | Permisos | | \$2.500,00 |
| 1 | Permisos construcción | \$250,00 | \$250,00 |
| 1 | Permisos bomberos | \$200,00 | \$200,00 |
| 1 | Permisos medio ambiente | \$300,00 | \$300,00 |
| 1 | Patente | \$1.000,00 | \$1.000,00 |
| 1 | Gastos notariales y abogado | \$500,00 | \$500,00 |
| 1 | Permisos municipio | \$250,00 | \$250,00 |
| | Total | | \$27.677,00 |
| | Capital De Trabajo | | \$ 1.776,00 |
| | Total Inversión | | \$ 29.453,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°56: Capital de trabajo

| Descripción | Total |
|-----------------------------|--------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 1.200,00 |
| MATERIA PRIMA | \$ 362,00 |
| CIF | \$ 214,00 |
| TOTAL | \$ 1.776,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: La tabla antes presentado se ha dividido de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa en el cual el valor asciende a \$ 29.453,00 dólares, debido a que al ser una empresa nueva debe implementar todo los materiales como: insumos de oficina, maquinaria y equipo, permisos y el área de construcción así como también el inventario para empezar el negocio.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según el criterio de Calva, (2007) “Es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán en el desarrollo de un plan de financiamiento”. La forma de financiamiento se detalla a continuación:

Tabla N°57: Plan de financiamiento

| Descripción | Total | Parcial | Total % |
|-----------------------------|---------------------|-------------|-------------|
| Recursos Propios | \$ 23.453,00 | 100% | 80% |
| Efectivo | \$ 8.453,00 | 36% | 29% |
| Bienes | \$ 15.000,00 | 64% | 51% |
| Recursos de Terceros | \$ 6.000,00 | 100% | 20% |
| Préstamo bancario | \$ 6.000,00 | 100% | 20% |
| TOTAL | \$ 29.453,00 | | 100% |

Elaborado: Pamela Chicaiza

Análisis: El plan de financiamiento de la empresa será cubierto del 80% con recursos propios, tanto en efectivo como en bienes y el 20% restante, mediante una prestación bancaria para 5 años.

5.3 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

Según el criterio de Arredondo, (2015) dice que el costo “es el conjunto erogaciones incurridas para producir un bien o prestar un servicio. Son aquellos susceptibles de ser inventariados, como es la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios para fabricar un artículo.

Tabla N°58: Detalle de costos

| Descripción Del Producto | Unidad De Medida | Cantidad Mensual Requerida | Costo Unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
|--------------------------|------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| PRODUCTO A | | | | | |
| MATERIA PRIMA | | | \$11,50 | \$362,00 | \$4.344,00 |
| Pulpa de fruta | Kg | 40 | \$2,00 | \$80,00 | \$960,00 |
| Gelatina sin sabor | kg | 40 | \$2,50 | \$100,00 | \$1.200,00 |
| Glucosa | Litros | 30 | \$1,50 | \$45,00 | \$540,00 |
| Azúcar | kg | 30 | \$1,20 | \$36,00 | \$432,00 |
| Almidón de maíz | kg | 30 | \$1,50 | \$45,00 | \$540,00 |
| Vitamina C | kg | 20 | \$1,30 | \$26,00 | \$312,00 |
| Vitamina A | kg | 20 | \$1,50 | \$30,00 | \$360,00 |
| MANO DE OBRA | | | \$39,00 | \$1.200,00 | \$14.400,00 |
| Operario 1 | días | 30 | \$13,00 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| Operario 2 | días | 30 | \$13,00 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| Operario 3 | días | 30 | \$13,00 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| COSTOS INDIRECTOS | | | \$94,06 | \$214,00 | \$2.568,00 |
| Fundas | uni | 2000 | \$0,02 | \$40,00 | \$480,00 |
| Etiquetas | uni | 2000 | \$0,02 | \$40,00 | \$480,00 |
| Logo tipo | uni | 2000 | \$0,02 | \$40,00 | \$480,00 |
| Agua | ltrs | 1 | \$20,00 | \$20,00 | \$240,00 |
| Luz | voltaje | 1 | \$50,00 | \$50,00 | \$600,00 |
| Gas industrial | uni | 1 | \$24,00 | \$24,00 | \$288,00 |
| TOTAL | | | \$144,56 | \$1.776,00 | \$21.312,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: Los costos y gastos del proyecto anual ascienden a \$21.312,00 dólares, los cuales incluye la materia prima, mano de obra y costos indirectos.

b) Proyección de costos

A continuación podemos visualizar la proyección de los costos variables y fijos en el que se utilizó la tasa de inflación según el BCE.

Tabla N°59: Proyección de costos

| Descripción del producto | Costo Mensual | Costos | | Total Año 1 |
|--------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Fijos | Variab. | |
| PRODUCTO A | | | | |
| MATERIA PRIMA | \$ 362,00 | | \$ 4.344,00 | \$ 4.344,00 |
| Pulpa de fruta | \$ 80,00 | | \$ 960,00 | \$ 960,00 |
| Gelatina sin sabor | \$ 100,00 | | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Glucosa | \$ 45,00 | | \$ 540,00 | \$ 540,00 |
| Azúcar | \$ 36,00 | | \$ 432,00 | \$ 432,00 |
| Almidón de maíz | \$ 45,00 | | \$ 540,00 | \$ 540,00 |
| Vitamina C | \$ 26,00 | | \$ 312,00 | \$ 312,00 |
| Vitamina A | \$ 30,00 | | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| MANO DE OBRA | \$ 1.200,00 | \$ 14.400,00 | | \$ 14.400,00 |
| Operario 1 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | | \$ 4.800,00 |
| Operario 2 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | | \$ 4.800,00 |
| Operario 3 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | | \$ 4.800,00 |
| COSTOS INDIRECTOS | \$ 214,00 | | \$ 2.568,00 | \$ 2.568,00 |
| Fundas | \$ 40,00 | | \$ 480,00 | \$ 480,00 |
| Etiquetas | \$ 40,00 | | \$ 480,00 | \$ 480,00 |
| Logo tipo | \$ 40,00 | | \$ 480,00 | \$ 480,00 |
| Agua | \$ 20,00 | | \$ 240,00 | \$ 240,00 |
| Luz | \$ 50,00 | | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Gas industrial | \$ 24,00 | | \$ 288,00 | \$ 288,00 |
| TOTAL | \$ 1.776,00 | \$ 4.344,00 | \$ 16.968,00 | \$ 21.312,00 |

| Costos | | | Costos | | |
|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Fijos | Variables | Total Año 2 | Fijos | Variables | Total Año 3 |
| | \$ 4.392,65 | \$ 4.392,65 | | \$ 4.441,85 | \$ 4.441,85 |
| | \$ 970,75 | \$ 970,75 | | \$ 981,62 | \$ 981,62 |
| | \$ 1.213,44 | \$ 1.213,44 | | \$ 1.227,03 | \$ 1.227,03 |
| | \$ 546,05 | \$ 546,05 | | \$ 552,16 | \$ 552,16 |
| | \$ 436,84 | \$ 436,84 | | \$ 441,73 | \$ 441,73 |
| | \$ 546,05 | \$ 546,05 | | \$ 552,16 | \$ 552,16 |
| | \$ 315,49 | \$ 315,49 | | \$ 319,03 | \$ 319,03 |
| | \$ 364,03 | \$ 364,03 | | \$ 368,11 | \$ 368,11 |
| \$ 14.403,02 | | \$ 14.403,02 | \$ 14.406,05 | | \$ 14.406,05 |
| \$ 4.801,01 | | \$ 4.801,01 | \$ 4.802,02 | | \$ 4.802,02 |
| \$ 4.801,01 | | \$ 4.801,01 | \$ 4.802,02 | | \$ 4.802,02 |
| \$ 4.801,01 | | \$ 4.801,01 | \$ 4.802,02 | | \$ 4.802,02 |
| | \$ 2.596,76 | \$ 2.596,76 | | \$ 2.625,85 | \$ 2.625,85 |
| | \$ 485,38 | \$ 485,38 | | \$ 490,81 | \$ 490,81 |
| | \$ 485,38 | \$ 485,38 | | \$ 490,81 | \$ 490,81 |
| | \$ 485,38 | \$ 485,38 | | \$ 490,81 | \$ 490,81 |
| | \$ 242,69 | \$ 242,69 | | \$ 245,41 | \$ 245,41 |
| | \$ 606,72 | \$ 606,72 | | \$ 613,52 | \$ 613,52 |
| | \$ 291,23 | \$ 291,23 | | \$ 294,49 | \$ 294,49 |
| \$ 14.403,02 | \$ 6.989,41 | \$ 21.392,44 | \$ 14.406,05 | \$ 7.067,70 | \$ 21.473,74 |

| Costos | | | Costos | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Fijos | Variables | Total Año 4 | Fijos | Variables | Total Año 5 |
| | \$ 4.491,60 | \$ 4.491,60 | | \$ 4.541,91 | \$ 4.541,91 |
| | \$ 992,62 | \$ 992,62 | | \$ 1.003,74 | \$ 1.003,74 |
| | \$ 1.240,77 | \$ 1.240,77 | | \$ 1.254,67 | \$ 1.254,67 |
| | \$ 558,35 | \$ 558,35 | | \$ 564,60 | \$ 564,60 |
| | \$ 446,68 | \$ 446,68 | | \$ 451,68 | \$ 451,68 |
| | \$ 558,35 | \$ 558,35 | | \$ 564,60 | \$ 564,60 |
| | \$ 322,60 | \$ 322,60 | | \$ 326,21 | \$ 326,21 |
| | \$ 372,23 | \$ 372,23 | | \$ 376,40 | \$ 376,40 |
| \$ 14.409,07 | | \$ 14.409,07 | \$ 14.412,10 | | \$ 14.412,10 |
| \$ 4.803,02 | | \$ 4.803,02 | \$ 4.804,03 | | \$ 4.804,03 |
| \$ 4.803,02 | | \$ 4.803,02 | \$ 4.804,03 | | \$ 4.804,03 |
| \$ 4.803,02 | | \$ 4.803,02 | \$ 4.804,03 | | \$ 4.804,03 |
| | \$ 2.655,25 | \$ 2.655,25 | | \$ 2.684,99 | \$ 2.684,99 |
| | \$ 496,31 | \$ 496,31 | | \$ 501,87 | \$ 501,87 |
| | \$ 496,31 | \$ 496,31 | | \$ 501,87 | \$ 501,87 |
| | \$ 496,31 | \$ 496,31 | | \$ 501,87 | \$ 501,87 |
| | \$ 248,15 | \$ 248,15 | | \$ 250,93 | \$ 250,93 |
| | \$ 620,39 | \$ 620,39 | | \$ 627,33 | \$ 627,33 |
| | \$ 297,79 | \$ 297,79 | | \$ 301,12 | \$ 301,12 |
| \$ 14.409,07 | \$ 7.146,85 | \$ 21.555,93 | \$ 14.412,10 | \$ 7.226,90 | \$ 21.639,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Resumen de Costos

Tabla N°60: Resumen de costos

| Descripción | Costo | Costos | | | Costos | | |
|----------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | Mensual | Fijos | Variables | Total Año 1 | Fijos | Variables | Total Año 2 |
| Materia prima | \$ 362,00 | | \$ 4.344,00 | \$ 4.344,00 | | \$ 4.392,65 | \$ 4.392,65 |
| Mano de Obra | \$ 1.200,00 | \$ 14.400,00 | | \$ 14.400,00 | \$ 14.403,02 | | \$ 14.403,02 |
| CIF | \$ 214,00 | | \$ 2.568,00 | \$ 2.568,00 | | \$ 2.596,76 | \$ 2.596,76 |
| TOTALES | \$ 1.776,00 | \$ 14.400,00 | \$ 6.912,00 | \$ 21.312,00 | \$ 14.403,02 | \$ 6.989,41 | \$ 21.392,44 |

| Costos | | | Costos | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Fijos | Variable | Total Año 3 | Fijos | Variable | Total año 4 |
| | \$ 4.441,85 | \$ 4.441,85 | | \$ 4.491,60 | \$ 4.491,60 |
| \$ 14.406,05 | | \$ 14.406,05 | \$ 14.409,07 | | \$ 14.409,07 |
| | \$ 2.625,85 | \$ 2.625,85 | | \$ 2.655,25 | \$ 2.655,25 |
| \$ 14.406,05 | \$ 7.067,70 | \$ 21.473,74 | \$ 14.409,07 | \$ 7.146,85 | \$ 21.555,93 |

| Costos | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Fijos | Variab | Total Año 5 |
| | \$ 4.541,91 | \$ 4.541,91 |
| \$ 14.412,10 | | \$ 14.412,10 |
| | \$ 2.684,99 | \$ 2.684,99 |
| \$ 14.412,10 | \$ 7.226,90 | \$ 21.639,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Analisis: El costo mensual para la realización de la gomas multivitamínicas es de \$ 1,776.00 dólares, para realizar la proyección se utilizó la tasa de inflación que es del 1.12% con referencia del 2017, así es como se puede proyectar a los 5 años.

c) **Detalle de gastos**

Son todos aquellos desembolsos que se necesita para la comercialización de nuestro producto los cuales detallamos a continuación.

Tabla N°61: Detalle de gastos administrativos

| Detalle | Unidad de medida | Valor unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Sueldo personal administrativo | | | | | |
| | | \$ 1.050,00 | | \$ 1.050,00 | \$ 12.600,00 |
| Gerente | dlrs | \$ 650,00 | 1 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 |
| Contador | dlrs | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Suministros de oficina | | | | | |
| | | \$ 6,30 | | \$ 12,00 | \$ 144,00 |
| Esferos | uni | \$ 0,35 | 3 | \$ 1,05 | \$ 12,60 |
| Clips | uni | \$ 0,25 | 1 | \$ 0,25 | \$ 3,00 |
| Grapas | uni | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 | \$ 8,40 |
| Hojas de papel bond | uni | \$ 5,00 | 2 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| Utilices de aseo y limpieza | | | | | |
| | | \$ 12,05 | | \$ 14,55 | \$ 174,60 |
| Escoba | uni | \$ 3,00 | 1 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| Desinfectantes | uni | \$ 2,50 | 2 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Trapeador | uni | \$ 1,20 | 1 | \$ 1,20 | \$ 14,40 |
| Papel Higiénico | uni | \$ 0,35 | 1 | \$ 0,35 | \$ 4,20 |
| Jabón líquido | ml | \$ 2,00 | 1 | \$ 2,00 | \$ 24,00 |
| Desinfectante de manos | ml | \$ 3,00 | 1 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| Otros Gastos | | | | | |
| | | \$ 70,00 | | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| Depreciaciones | | | | | |
| Servicios Básicos | | \$ 70,00 | 1 | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| TOTAL | | \$ 1.138,35 | | \$ 1.146,55 | \$ 13.758,60 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°62: Detalle de gastos de ventas

| Detalle | Unidad de medida | Valor unitario | Frecuencia de compra | Valor mensual | Valor anual |
|----------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| Vendedor | 1,00 | 400,00 | 1,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Radio | 10 cuñas diarias | \$ 150,00 | 1 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| Redes sociales | 10 publicaciones | \$ 150,00 | 1 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| TOTALES | | | | \$ 300,00 | \$ 8.400,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°63: Detalle de gastos financieros

| Detalle | Unidad De Medida | Valor Unitario | Frecuencia De Compra | Valor Mensual | Valor Anual |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| Pago de intereses | \$ | 139,61 | 1,00 | CAP.+INT. | 1.814,92 |
| TOTALES | 0,00 | 139,61 | 1,00 | 0,00 | 1.814,92 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: La tabla antes mencionada contiene todos los gastos como: Administrativos los cuales tienen un valor de \$13.758,60 dólares, los de venta con un valor de \$8.400,00 dólares y los gastos Financieros con un valor de \$1.814.92 dólares, dando un total de los gasto de \$23.973.52 dólares.

d) Proyección de gastos

Tabla N°64: Proyección de gastos administrativos

| Descripción | Gasto | Gastos | | Total Año | Gastos | | Total Año |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| | Mensual | Fijos | Variables | 1 | Fijos | Variables | 2 |
| Sueldo Personal | | | | | | | |
| Administrativo | \$1.050,00 | \$12.600,00 | | \$12.600,00 | \$12.864,60 | | \$12.864,60 |
| Gerente | \$650,00 | \$7.800,00 | | \$7.800,00 | \$7.963,80 | | \$7.963,80 |
| Contador | \$400,00 | \$4.800,00 | | \$4.800,00 | \$4.900,80 | | \$4.900,80 |
| Suministros de oficina | \$12,00 | | \$144,00 | \$144,00 | | \$145,61 | \$145,61 |
| Esferos | \$1,05 | | \$12,60 | \$12,60 | | \$12,74 | \$12,74 |
| Clips | \$0,25 | | \$3,00 | \$3,00 | | \$3,03 | \$3,03 |
| Grapas | \$0,70 | | \$8,40 | \$8,40 | | \$8,49 | \$8,49 |
| Hojas de papel bond | \$10,00 | | \$120,00 | \$120,00 | | \$121,34 | \$121,34 |
| Utilices de aseo y limpieza | \$14,55 | | \$174,60 | \$174,60 | | \$176,56 | \$176,56 |
| Escoba | \$3,00 | | \$36,00 | \$36,00 | | \$36,40 | \$36,40 |
| Desinfectantes | \$5,00 | | \$60,00 | \$60,00 | | \$60,67 | \$60,67 |
| Trapeador | \$1,20 | | \$14,40 | \$14,40 | | \$14,56 | \$14,56 |
| Papel Higiénico | \$0,35 | | \$4,20 | \$4,20 | | \$4,25 | \$4,25 |
| Jabón líquido | \$2,00 | | \$24,00 | \$24,00 | | \$24,27 | \$24,27 |
| Desinfectante de manos | \$3,00 | | \$36,00 | \$36,00 | | \$36,40 | \$36,40 |
| Otros Gastos | \$70,00 | \$840,00 | | \$840,00 | \$858 | | \$857,64 |
| Depreciaciones | | | | \$0,00 | | \$0,00 | \$0,00 |
| Servicios Básicos | \$70,00 | \$840,00 | | \$840,00 | \$857,64 | | \$857,64 |
| TOTAL | \$1.146,55 | \$13.440,00 | \$318,60 | \$13.758,60 | \$13.722,24 | \$322,17 | \$14.044,41 |

| Gastos | | Total Año | Gastos | | Total Año | Gastos | | Total Año |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Fijos | Variables | 3 | Fijos | Variables | 4 | Fijos | Variables | 5 |
| \$13.134,76 | | \$13.134,76 | \$13.410,59 | | \$13.410,59 | \$13.692,21 | | \$13.692,21 |
| \$8.131,04 | | \$8.131,04 | \$8.301,79 | | \$8.301,79 | \$8.476,13 | | \$8.476,13 |
| \$5.003,72 | | \$5.003,72 | \$5.108,79 | | \$5.108,79 | \$5.216,08 | | \$5.216,08 |
| | \$147,24 | \$147,24 | | \$148,89 | \$148,89 | | \$150,56 | \$150,56 |
| | \$12,88 | \$12,88 | | \$13,03 | \$13,03 | | \$13,17 | \$13,17 |
| | \$3,07 | \$3,07 | | \$3,10 | \$3,10 | | \$3,14 | \$3,14 |
| | \$8,59 | \$8,59 | | \$8,69 | \$8,69 | | \$8,78 | \$8,78 |
| | \$122,70 | \$122,70 | | \$124,08 | \$124,08 | | \$125,47 | \$125,47 |
| | \$178,53 | \$178,53 | | \$180,53 | \$180,53 | | \$182,55 | \$182,55 |
| | \$36,81 | \$36,81 | | \$37,22 | \$37,22 | | \$37,64 | \$37,64 |
| | \$61,35 | \$61,35 | | \$62,04 | \$62,04 | | \$62,73 | \$62,73 |
| | \$14,72 | \$14,72 | | \$14,89 | \$14,89 | | \$15,06 | \$15,06 |
| | \$4,29 | \$4,29 | | \$4,34 | \$4,34 | | \$4,39 | \$4,39 |
| | \$24,54 | \$24,54 | | \$24,82 | \$24,82 | | \$25,09 | \$25,09 |
| | \$36,81 | \$36,81 | | \$37,22 | \$37,22 | | \$37,64 | \$37,64 |
| \$875,65 | | \$875,65 | \$894,04 | | \$894,04 | \$912,81 | | \$912,81 |
| | \$0,00 | \$0,00 | | \$0,00 | \$0,00 | | \$0,00 | \$0,00 |
| \$875,65 | | \$875,65 | \$894,04 | | \$894,04 | \$912,81 | | \$912,81 |
| \$14.010,41 | \$325,78 | \$14.336,18 | \$14.304,63 | \$329,43 | \$14.634,05 | \$14.605,02 | \$333,11 | \$14.938,14 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°65: Proyección de gastos de ventas

| Descripción | Gasto | Gastos | | Total Año 1 | Gastos | | Total Año 2 |
|----------------|------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | MENSUAL | Fijos | Variab | | FIJOS | VARIAB | |
| Vendedor | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | | \$ 4.800,00 | \$ 4.900,80 | | \$ 4.900,80 |
| radio | \$ 150,00 | | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | | \$ 1.820,16 | \$ 1.820,16 |
| redes sociales | \$ 150,00 | | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | | \$ 1.820,16 | \$ 1.820,16 |
| TOTALES | \$ 700,00 | \$ 4.800,00 | 3600 | \$ 8.400,00 | \$ 4.900,80 | \$ 3.640,32 | \$ 8.541,12 |

| Gastos | | | Gastos | | | Gastos | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Fijos | Variab | Total Año 3 | Fijos | Variab | Total Año 4 | Fijos | Variab | Total Año 5 |
| \$ 5.003,72 | | \$ 5.003,72 | \$ 5.108,79 | | \$ 5.108,79 | \$ 5.216,08 | | \$ 5.216,08 |
| | \$ 1.840,55 | \$ 1.840,55 | | \$ 1.861,16 | \$ 1.861,16 | | \$ 1.882,00 | \$ 1.882,00 |
| | \$ 1.840,55 | \$ 1.840,55 | | \$ 1.861,16 | \$ 1.861,16 | | \$ 1.882,00 | \$ 1.882,00 |
| \$ 5.003,72 | \$ 3.681,09 | \$ 8.684,81 | \$ 5.108,79 | \$ 3.722,32 | \$ 8.831,11 | \$ 5.216,08 | \$ 3.764,01 | \$ 8.980,09 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°66: Proyección de gastos financieros

| Descripción | Gasto | Gastos | | Total Año 1 | Gastos | | Total Año 2 |
|-------------------|------------------|-------------------|-----------|-------------------|------------------|-----------|------------------|
| | Mensual | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | |
| Pago de intereses | \$ 139,61 | \$ 1675,31 | | \$ 1675,31 | \$ 651,19 | | \$ 651,19 |
| TOTALES | \$ 139,61 | \$ 1675,31 | | \$ 1675,31 | \$ 651,19 | | \$ 651,19 |

| Gastos | | | Gastos | | | Gastos | | |
|------------------|--------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|--------|------------------|
| Fijos | Variab | Total Año 3 | Fijos | Variab | Total Año 4 | Fijos | Variab | Total Año 5 |
| \$ 498,24 | | \$ 498,24 | \$ 322,46 | | \$ 322,46 | \$ 120,42 | | \$ 120,42 |
| \$ 498,24 | | \$ 498,24 | \$ 322,46 | | \$ 322,46 | \$ 120,42 | | \$ 120,42 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: La tabla anteriormente presentada ha sido proyectada con tasa de inflación del 1,12% con referencia al 2017.

Mano de obra

Podemos decir que es todo esfuerzo físico o mental que permite la realización de un bien o servicio en el cual intervienen individuos que intercambian cualidades y condiciones.

Tabla N°67: Rol de pagos operarios

| Ord | Apellidos Y Nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | Varios | Descuento | | Valor A Pagar |
|-----|-------------------------|--------------------|-------------------|-------------|------------|----------------------|---------------|--------------------------|-----------------|---------------|
| | | | | Sbu | Otros | Total | | 9,45% | Total | |
| 1 | NN | Operario 1 | | 400 | - | 431,00 | - | 40,73 | 40,73 | 362,20 |
| 2 | NN | Operario 2 | | 400 | - | 431,00 | - | 40,73 | 40,73 | 362,20 |
| 3 | NN | Operario 3 | | 400 | - | 431,00 | - | 40,73 | 40,73 | 362,20 |
| | Patronal 11.15 % | SECAP 0.50% | IECE 0.50% | XIII | XIV | Fondo Reserva | Vacac. | Total Provisiones | Costo Mo | |
| | 48,06 | 2,16 | 2,16 | 35,92 | 32,17 | 35,90 | 17,96 | 174,31 | 605,31 | |
| | 48,06 | 2,16 | 2,16 | 35,92 | 32,17 | 35,90 | 17,96 | 174,31 | 605,31 | |
| | 48,06 | 2,16 | 2,16 | 35,92 | 32,17 | 35,90 | 17,96 | 174,31 | 605,31 | |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Tabla N°68: Rol de pagos personal administrativo, ventas y contador

| Ord | Apellidos Y Nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | Descuento | | Valor A Pagar | |
|-----|-------------------------|----------|--------|----------|-------|---------------|-----------|-------|---------------|---------------|
| | | | | Sbu | Otros | Total | Varios | 9,45% | | Total |
| 1 | Personal administrativo | gerente | | 650,00 | - | 600,00 | - | 56,70 | 56,70 | 543,30 |
| 2 | Personal de ventas | vendedor | | 400,00 | - | 386,00 | - | 36,48 | 36,48 | 362,20 |
| 3 | Contador | contador | | 400,00 | - | 400,00 | - | 37,80 | 37,80 | 362,20 |

| Patronal 11.15 % | SECAP 0.50% | IECE 0.50% | XIII | XIV | Fondo Reserva | Vacac. | Total Provisiones | Costo Mo |
|---------------------|----------------|---------------|-------|-------|------------------|--------|-------------------|---------------|
| 66,90 | 3,00 | 3,00 | 50,00 | 32,17 | 49,98 | 25,00 | 230,05 | 830,05 |
| 43,04 | 1,93 | 1,93 | 32,17 | 32,17 | 32,15 | 16,08 | 159,47 | 545,47 |
| 44,60 | 2,00 | 2,00 | 33,33 | 32,17 | 33,32 | 16,67 | 164,09 | 564,09 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Depreciación

La depreciación es el devaluó periódico de un bien material o inmaterial durante su vida útil. Debido a que nuestros bien están propensos a esta fenómeno se realiza el cálculo respectivo.

Tabla N°69: Depreciaciones

| Detalle del bien | Vida útil años | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Muebles de oficina | 10 | \$ 350,00 | 10% | \$ 35,00 |
| Sillas con ruedas | 10 | \$ 50,00 | 10% | \$ 5,00 |
| Archivadores | 10 | \$ 80,00 | 10% | \$ 8,00 |
| Haitel máquina industrial | 10 | \$ 5.000,00 | 10% | \$ 500,00 |
| Balanza eléctrica | 10 | \$ 52,00 | 10% | \$ 5,20 |
| Mesa de selección | 10 | \$ 270,00 | 10% | \$ 27,00 |
| Máquina de acero | 10 | \$ 3.000,00 | 10% | \$ 300,00 |
| Termómetro | 10 | \$ 2,00 | 10% | \$ 0,20 |
| Refractómetro | 10 | \$ 80,00 | 10% | \$ 8,00 |
| Cronómetro | 10 | \$ 20,00 | 10% | \$ 2,00 |
| Mesa en PTR | 10 | \$ 120,00 | 10% | \$ 12,00 |
| Computadora | 5 | \$ 300,00 | 5% | \$ 60,00 |
| Escritorio | 10 | \$ 100,00 | 10% | \$ 10,00 |
| Impresora | 10 | \$ 40,00 | 10% | \$ 4,00 |
| TOTAL | | 9.464,00 | | \$ 976,40 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (Alcarria, 2009)

Tabla N°70: Ingresos

| Descripción | Unidad De Medida | Costo Mensual | Gasto Mensual | Total Costo-Gasto | Pvu | Margen De Utilidad | | Ingresos Mensuales | Unidades Producidas | Precio De Venta Unitario | Ingreso Anual |
|------------------------|------------------|---------------|---------------|-------------------|------|--------------------|-----------|--------------------|---------------------|--------------------------|---------------|
| | | | | | | % | \$ | | | | |
| Gomas multivitaminicas | Fundas de 15 u | \$ 1.776,00 | \$1.926,16 | \$ 3.702,16 | 0,61 | 0,1 | \$ 370,22 | \$ 4.072,38 | 10.000 | 0,86 | \$ 48.868,51 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Analisis: se puede decir que para realizar el cálculo de ingresos se tomó en cuenta los costos y gastos mensuales, los cuales me permiten calcular el margen de utilidad así como también saber el costo unitario del producto siendo de \$ 0.86 centavos que corresponde a cada funda de 15 unidades, produciendo un total de 10.000 unidades en paquetes.

a) Proyección de ingresos

Tabla N°71: Proyección de ingresos

| Producto | Cantidad Mensual (Funda De 15 Unidades) | Precio Unitario | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|---|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gomas | 10.000 | \$ 0,86 | \$ 8.868,51 | \$ 54.732,73 | \$ 61.300,65 | \$ 68.656,73 | \$ 76.895,54 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Analisis: Para realizar la proyección de ingresos para los 5 años correspondientes, se hizo mediante la tasa de inflación del 1,12% correspondiente al año 2017 según el BCE.

5.5 CÁLCULO DE INGRESOS

Según Martin y Pezo, (2005) se conoce como un estado financiero que explora ordenadamente el movimiento del efectivo de una organización”.

Tabla N°72: Flujo de caja

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos operacionales | \$27.177,00 | \$48.868,51 | \$54.732,73 | \$61.300,65 | \$68.656,73 | \$76.895,54 |
| Bienes | \$21.177,00 | | | | | |
| Préstamo bancario | \$6.000,00 | | | | | |
| Ingresos por ventas | | \$48.868,51 | \$54.732,73 | \$61.300,65 | \$68.656,73 | \$76.895,54 |
| Egresos operacionales | \$0,00 | \$42.750,60 | \$43.239,82 | \$43.738,13 | \$44.245,70 | \$44.762,71 |
| Materia prima | | \$4.344,00 | \$4.392,65 | \$4.441,85 | \$4.491,60 | \$4.541,91 |
| Mano de Obra | | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 |
| CIF | | \$2.568,00 | \$2.596,76 | \$2.625,85 | \$2.655,25 | \$2.684,99 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | \$13.158,60 | \$13.431,81 | \$13.710,72 | \$13.995,45 | \$14.286,13 |
| GASTOS DE VENTAS | | \$8.280,00 | \$8.418,60 | \$8.559,72 | \$8.703,39 | \$8.849,69 |
| Flujo operacional (a-b) | \$27.177,00 | \$6.117,91 | \$11.492,90 | \$17.562,52 | \$24.411,03 | \$32.132,83 |
| Ingresos no operacionales | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Egresos no operacionales | \$0,00 | \$50.845,56 | \$62.440,51 | \$64.300,90 | \$66.204,94 | \$68.152,89 |
| Pago de capital de préstamo | \$6.000,00 | \$891,05 | \$1.024,13 | \$1.177,07 | \$1.352,86 | \$1.554,89 |
| Pago de intereses de préstamo | | \$1.675,31 | \$651,19 | \$498,24 | \$322,46 | \$120,42 |
| Pago de participación de utilidades | | \$29.714,10 | \$30.565,87 | \$31.437,93 | \$32.330,45 | \$33.243,55 |
| Pago de impuestos | | \$18.565,09 | \$30.199,32 | \$31.187,66 | \$32.199,18 | \$33.234,03 |
| Flujo no operacional (d-e) | \$0,00 | - | -\$62.440,51 | -\$64.300,90 | -\$66.204,94 | -\$68.152,89 |
| Flujo neto generado (c-f) | \$27.177,00 | \$56.963,47 | \$73.933,41 | \$81.863,43 | \$90.615,98 | \$100.285,72 |
| Saldo inicial de caja | \$0,00 | \$27.177,00 | \$84.140,47 | \$158.073,88 | \$239.937,31 | \$330.553,28 |
| Saldo final de caja (g+h) | \$27.177,00 | \$84.140,47 | \$158.073,88 | \$239.937,31 | \$330.553,28 | \$430.839,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: El flujo de caja nos permite ver reflejado los movimientos desde el año 0 hasta las proyecciones futuras, dando como resultado del saldo final, año 0 \$27.177,00 año 1 \$84.140,47 año 2 \$158.073,88 año 3 \$239.937,31 año 4 \$330.553,28 y año 5 \$430.839,00 esto refleja que la empresa será rentable, y podrá tener una buena estabilidad económica.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el criterio de Garcia, (2015) se refiere a cuanto se debe vender para poder cubrir los costos totales y no incurrir en pérdidas también podemos decir que es la cantidad de unidades que se debe vender para llegar a un resultado determinado de cero.

Este punto de equilibrio nos permite identificar cuanto la empresa debe producir para tanto en dólares, unidades y porcentaje para no generar pérdidas ni ganancias.

Tabla N°73: Punto de equilibrio

| DETALLE DE VARIABLES | | TOTALES |
|-----------------------------|----|----------------|
| Ingresos Totales | \$ | 48.868,51 |
| Costos Fijos | \$ | 44.425,91 |
| Costos Variables | \$ | 10.830,60 |
| Costos totales | \$ | 55.256,51 |
| Número de unidades | | 240000 |
| Precio Unitario de venta | \$ | 1,01 |
| Costo Variable Unitario | \$ | 0,05 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Punto de equilibrio dólares = $\text{Costo fijo} / (1 - (\text{costo variable} / \text{ingresos de venta}))$

$$\text{PE} = \$ \quad \$ 44.425,91 / (1 - (10.830,60 / 48.868,51))$$

$$\text{PE} = (\$) \quad \$ 57.075,38$$

Punto equilibrio unidades = $\text{Costos fijos} / (\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario})$

$$\text{PE Unidades} = \quad 44.425,91 / (1,01 - 0,05)$$

$$\text{PE Unidades} = \quad 56.666$$

Punto equilibrio % porcentaje = $\text{punto equilibrio dólares} * 100 / \text{ingresos totales}$

$$\text{PE \%} = \quad 57.075,38 * 100 / 48.868,51$$

PE % = 86%

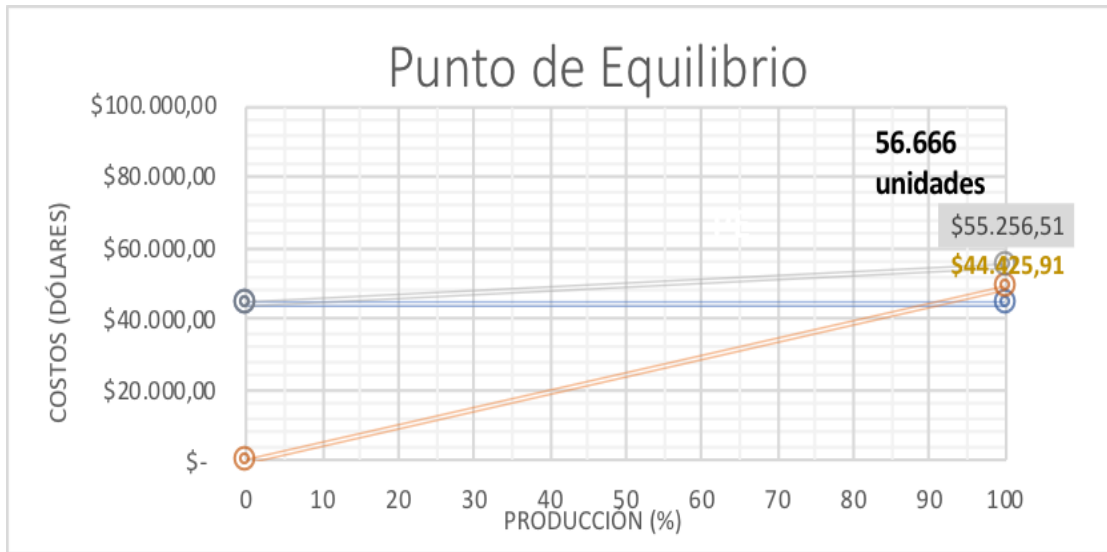


Gráfico N°21: Punto de equilibrio
Elaborado por: Pamela Chicaiza

Análisis: El punto de equilibrio en unidades producidas anualmente será de 56.666, en dólares \$ 57.075,38 y en porcentaje 86% estos valores serán la base para que el nuevo proyecto nos genere pérdidas ni ganancias.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se puede decir que es un reporte financiero detallado el cual nos permite saber si el negocio es rentable o no durante su vida útil, y en los años futuros. También podemos analizar los gastos y si se generan utilidades.

Roman, (2017) indica que es el estado financiero básico que muestra la utilidad o perdida resultante de un periodo contable a través de la comparación de los ingresos con los costos y gastos.

Tabla N°74: Estado de resultados proyectado

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por ventas | \$48.868,51 | \$54.732,73 | \$61.300,65 | \$68.656,73 | \$76.895,54 |
| (-) Costo de ventas | \$21.312,00 | \$21.389,41 | \$21.467,70 | \$21.546,85 | \$21.626,90 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$27.556,51 | \$33.343,31 | \$39.832,96 | \$47.109,88 | \$55.268,64 |
| (-) Gastos en venta | \$8.280,00 | \$8.418,60 | \$8.559,72 | \$8.703,39 | \$8.849,69 |
| (=) UTILIDAD NETA EN VENTAS | \$19.276,51 | \$24.924,71 | \$31.273,24 | \$38.406,48 | \$46.418,95 |
| (-) Gastos Administrativos | \$13.158,60 | \$13.431,81 | \$13.710,72 | \$13.995,45 | \$14.286,13 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | \$6.117,91 | \$11.492,90 | \$17.562,52 | \$24.411,03 | \$32.132,83 |
| (-) Gastos financieros | \$891,05 | \$1.024,13 | \$1.177,07 | \$1.352,86 | \$1.554,89 |
| (+) Otros ingresos | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| (-) Otros Egresos | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPANTES | \$5.226,85 | \$10.468,78 | \$16.385,45 | \$23.058,17 | \$30.577,93 |
| (-) 15% Participación trabajadores | \$784,03 | \$1.570,32 | \$2.457,82 | \$3.458,73 | \$4.586,69 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$4.442,82 | \$8.898,46 | \$13.927,63 | \$19.599,45 | \$25.991,24 |
| (-) Impuesto a la renta | -\$1.107,36 | -\$2.662,31 | -\$1.656,47 | -\$522,11 | \$756,25 |
| UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO | \$5.550,19 | \$11.560,77 | \$15.584,11 | \$20.121,56 | \$25.234,99 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

Analisis: Según se puede observar en la tabla anterior el estado de resultados permite identificar las utilidades mediante el cálculo de los ingresos y egresos operacionales dando como consecuencia un crecimiento favorable para los años proyectados. Siendo del primer años \$11.560,77 hasta llegar al último años con \$ 25.234,99.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es muy importante en un proyecto, es la que nos permite determinar si el negocio es viable y factible esto se puede dar mediante indicadores financieros, esto también permitirá tomar decisiones futuras tanto en inversiones como con los clientes.

Tabla N°75: Datos para la evaluación financiera

| | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| FLUJO NO OPERACIONAL (D - E) | \$ - | \$ 50.845,56 | \$ 62.440,51 | \$ 64.300,90 | \$ 66.204,94 | \$ 68.152,89 |
| FLUJO NETO GENERADO (C - F) | \$ 27.177,00 | \$ 56.963,47 | \$ 73.933,41 | \$ 81.863,43 | \$ 90.615,98 | \$ 100.285,72 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | \$ - | \$ 27.177,00 | \$ 84.140,47 | \$ 158.073,88 | \$ 239.937,31 | \$ 330.553,28 |
| SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | \$ 27.177,00 | \$ 84.140,47 | \$ 158.073,88 | \$ 239.937,31 | \$ 330.553,28 | \$ 430.839,00 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Según Mete, (2014) Manifiesta que “el VAN de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos.”

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

$$VAN \quad \$ 209.673,27$$

Comprobación VAN cero 0%

El valor correspondiente del VAN es de \$ 209.673,27 lo que significa que el proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Se basa en igualar el valor actual de los desembolsos al valor actual de los flujos netos de caja, y determinar el tipo de interés al que se produce tal interés. (Brotons, 2015)

Podemos decir que es también una tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión realizada.

$$IIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Flu_t}{(1+r)^t}$$

TIR 23%

Comprobación de TIR 22,97%

Se calculó la tasa interna de retorno dando como resultado el 23% de rendimiento del proyecto que es mayor a la TMAR

a.3) Costo/Beneficio

La relación costo beneficio es un indicador que nos permite comparar los ingresos del proyecto en relación a la inversión. Esto expresa la cantidad que ingresa por cada dólar invertido, la regla manifiesta que si es mayor a 1 el proyecto es viable.

$$\text{BENEFICIO / COSTO} = \quad \$ \quad 1,49$$

La relación de beneficio costo es de \$ 1,49 dólares lo que significa que por cada dólar invertido se recuperará \$ 1,49.

a.4) Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en que se tardará en recuperar lo invertido en el primer periodo.

Tabla N°76: Periodo de recuperación

| Periodo De Recuperación | Meses | Días |
|--------------------------------|--------------|-------------|
| \$ 27.177 | 7 | 26 |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

El tiempo que se pretende recuperar la inversión inicial es de 7 meses y 26 días. Y se podrá continuar con el proceso financiero.

Tabla N° 77: TMAR

| TMAR | Valor | Estructura | Costo De Oportunidad | Ponderación | |
|------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|-------------|
| Capital Propio | \$ 21.177,00 | 78% | 10% | 7,8% | tasa pasiva |
| Capital financiado | \$ 6.000,00 | 22% | 50% | 11,0% | tasa activa |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | \$ 27.177,00 | 100% | | 18,8% | TMAR |

Elaborado por: Pamela Chicaiza

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 18,8 %, tanto de los recursos propios y los de terceros, podemos decir que el VAN es positivo mayor a 0 lo que significa que el proyecto es viable, el TIR es de 23 % es positivo, el proyecto es aceptable ya que también es mayor a la TMAR.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad financiera 1*. República Dominicana: ISBN: 987-84-691-1809-2. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6m42LTDkhzoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Amaya, J. (2005). *Gerencia Planeación y Estrategia*. ISBN: 958-97305-8-2. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA50&dq=que+es+mision+y+vision++libro+planeacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo15L15ZjdAhWNd98KHY2NCU4Q6AEIPTAE#v=onepage&q=que es misión y visión libro planeación estratégica=false](https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA50&dq=que+es+mision+y+vision++libro+planeacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo15L15ZjdAhWNd98KHY2NCU4Q6AEIPTAE#v=onepage&q=que+es+mision+y+vision+libro+planeacion+estrategica=false)
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfaomega.
- Arredondo, M. M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos 2015, México editorial patria*. México: Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Brotons, J. M. (2015). *José Manuel Brotons Martínez. Supuestos de matemática financiera, 2015 España*. España: ISBN: 978-84-16024-22-3. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoDTDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Calva, J. L. (2007). *Financiamiento del crecimiento económico. México*. México. Obtenido de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LX/finan_creci.pdf
- Casaca, A. (2005). *Cultivo de Mora*. Costa Rica: Promosta. Obtenido de <http://www.dicta.hn/files/Mora,-2005.pdf>
- Consejo Nacional para la Igualdad Internacional CNII. (10 de diciembre de 2015). *Consejo Nacional para la Igualdad Internacional*. Obtenido de <http://www.igualdad.gob.ec/128-noticias/lo-nacional/2015/1721-inec-y-cnii-definieron-grupos-generacionales-para-manejo-de-estadisticas.html>

- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, V. M. (2015). *Análisis financiero, enfoque integral 2015* Editorial Patria México. México: Patria S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, C. (2015). *Dinamización del Punto de venta en el pequeño comercio*. España: ISBN, 978-84283-3848-6. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mtE9CwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, G. (2009). *Micronutriente y Enfermedades crónicas: ¿hacia dónde apunta la evidencia científica?* Costa Rica: Colegio de Médicos, ISSN 0001-6002/2009/51/3/147-154. Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v51n3/a05v51n3.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de diciembre de 2015). *Consejo Nacional para la Igualdad Interaccionar*. Obtenido de <http://www.igualdad.gob.ec/128-noticias/lo-nacional/2015/1721-inec-y-cnii-definieron-grupos-generacionales-para-manejo-de-estadisticas.html>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: ISBN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Martin, H. W., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: ISBN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PfpYxDclwUMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Nutrición en Salud propuesta para el fortalecimiento en el Área de Nutrición en Salud*. Ecuador. Obtenido de http://www.opsecu.org/manuales_nutricion/ESTRATEGIA%20NACIONAL/NUTRICION%20EN%20SALUD.pdf
- Pilamunga, C., Lucero, O., & Amores, D. (2011). *Evaluación Nutraceutica de la Mora de Castilla*. Ecuador: América. Obtenido de <http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/Articulos/Art6Edicion09.pdf>
- Román, J. C. (2017). *Estados financieros básicos*. Chile: ISEF. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=scomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Santiago, J., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Argentina: ISSN 1850-2512. Obtenido de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- United Nations Children's Fund "UNICEF". (28 de agosto de 2014). *UNICEF ECUADOR*. Obtenido de UNICEF ECUADOR: https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm

ANEXOS

Anexo 1.- ENCUESTA

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO GOMAS MULTIVITAMÍNICAS DE FRUTAS



Objetivos: Identificar los gustos y preferencias del clientes para satisfacer las necesidades en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.

1.- ¿Tiene algún problema al comprar productos vitamínicos para sus hijos?

SI () NO ()

Para reforzar: Señale los problemas que tiene al comprar los productos que contienen vitaminas

- a) Diseño inadecuado
- b) Causa Efectos Secundarios
- c) Precios altos
- d) Poca Variedad de productos

2.- ¿Cuál considera usted que será el beneficio de consumir productos vitamínicos?

- Bienestar ()
- Saludable ()
- Energia ()
- Crecimiento ()
- Vitalidad ()

3.- ¿Cuál de los siguientes sabores es de preferencia para sus hijos siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia?

- Durazno ()
- Mora ()
- Fresa ()
- Carambola ()
- Piña ()

4.- ¿Qué tipo de presentación le gustaría para unas gomas multivitamínicas para niño?

- Vidrio ()
- Plástico ()
- Funda ()
- Cartón ()

5.- ¿Cuántos productos vitamínicos compra para sus hijos al mes?

1. ()
2. ()
3. ()
4. ()
5. ()
6. ()
7. ()

6.- ¿Cuál considera usted que es el color que más llama la atención de sus hijos?

- Verde ()
- Rosado ()
- Amarillo ()
- Rojo ()
- Blanco ()
- Azul ()
- Morado ()
- Tomate ()
- Café ()
- Celeste ()
- Otros ()

7.- De las siguientes cualidades que tienen las gomas multivitamínicas califique en orden de importancia siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

- Textura ()
- Tamaño ()
- Peso ()
- Sabor ()
- Precio ()
- Calidad ()

8.- ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más viable para recibir información sobre gomas multivitamínicas?

- Amigos ()
- Familia ()
- Pediatra ()

9.- De los siguientes medios de comunicación que ve sus hijos seleccione en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 la menos importante.

- () Redes Sociales: {
- () Facebook
 - () YouTube
 - () Instagram
 - () Whatsapp
 - () Otros...

() Radio Nombres:..... Programa:.....

- () Televisión Nacional {
- () Ecuavisa
 - () RTS
 - () Teleamazonas
 - () TC Televisión
 - () Otros.....

Televisión cable

- Fox
- Discovery
- CNN
- Animal Planet
- Otros.....

Periódico Nombres:..... Sección:.....

Gigantografía Lugar:.....

10. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir gomas multivitamínicas para sus hijos?

- SI ()
- NO ()

Anexo 2.- FOCUS GROUP

Bienvenida

Reciban todos una cordial bienvenida, es grato poder compartir conocimientos, el motivo de mi presencia es para recabar opiniones sobre un nuevo producto que saldrá al mercado.

Introducción

La presente tiene por objeto recabar información necesaria para la producción y comercialización de gomas multivitamínicas. Para lo cual es de suma importancia la opinión de las personas a quien va direccionado el producto, en este caso niños de 5 a 11 años en etapa de escolaridad.

Dinámica

Nombre dinámica: “La pelota Preguntona”

Objetivo: Conocerse

Detalle Dinámica: El animador entrega una pelota a cada equipo, invita a los presentes a sentarse en círculo y explica la forma de realizar el ejercicio. Mientras se entona una canción la pelota se hace correr de mano en mano; a una seña del animador, se detiene el ejercicio.

La persona que ha quedado con la pelota en la mano se presenta para el grupo: dice su nombre y lo que le gusta hacer en los ratos libres.

Preguntas:

1.- De las siguientes frutas ¿Cuál es su preferida?

- Durazno ()
- Mora ()
- Fresa ()
- Carambola ()

- Piña ()

2.- De los siguientes colores ¿Cuál es el que más Le agrada?

- Verde ()
- Rosado ()
- Amarillo ()
- Azul ()
- Café ()
- Blanco ()
- Tomate ()

Agradecimiento

Muchas gracias por su colaboración brindada fue grato compartir este momento con ustedes.

Anexo 3: Tabla de Amortización

| | |
|---------------------------|--------------------|
| MONTO A FINANCIAR | \$ 6,000.00 |
| TASA ANUAL | 14.00% |
| TASA MENSUAL | 0.011667 |
| TIEMPO A FINANCIAR | 5 |
| N/PERIODOS | 60 |

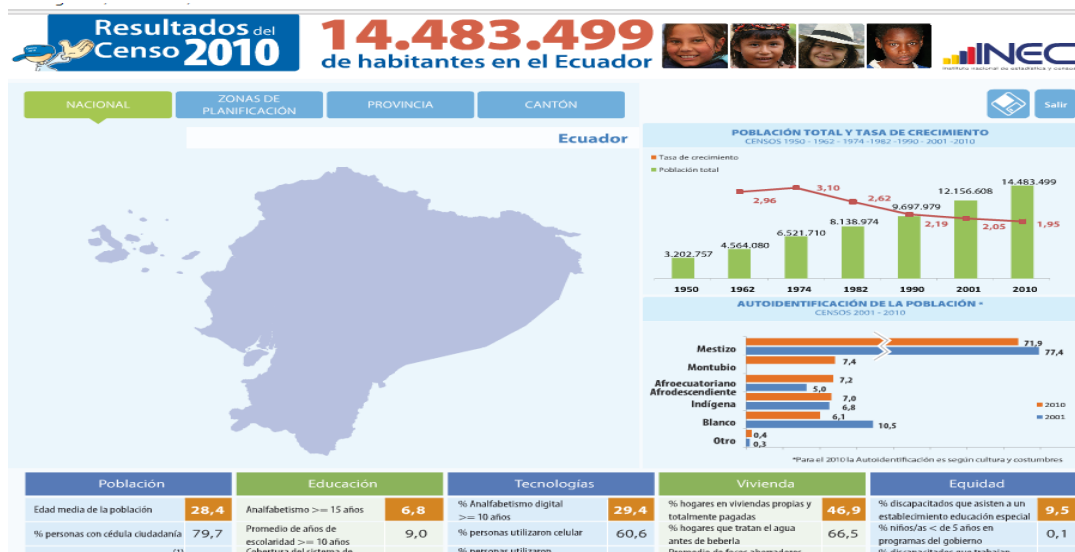
| N° | Saldo inicial | Cuota | Interes | Capital | Cap.+int. | Saldo final |
|-----------|----------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|--------------------|
| 0 | | | | | | \$ 6,000.00 |
| 1 | \$ 6,000.00 | \$ 139.61 | \$ 70.00 | \$ 69.61 | \$ 139.61 | \$ 5,930.39 |
| 2 | \$ 5,930.39 | \$ 139.61 | \$ 69.19 | \$ 70.42 | \$ 139.61 | \$ 5,859.97 |
| 3 | \$ 5,859.97 | \$ 139.61 | \$ 68.37 | \$ 71.24 | \$ 139.61 | \$ 5,788.73 |
| 4 | \$ 5,788.73 | \$ 139.61 | \$ 67.54 | \$ 72.07 | \$ 139.61 | \$ 5,716.65 |
| 5 | \$ 5,716.65 | \$ 139.61 | \$ 66.69 | \$ 72.92 | \$ 139.61 | \$ 5,643.74 |
| 6 | \$ 5,643.74 | \$ 139.61 | \$ 65.84 | \$ 73.77 | \$ 139.61 | \$ 5,569.97 |
| 7 | \$ 5,569.97 | \$ 139.61 | \$ 64.98 | \$ 74.63 | \$ 139.61 | \$ 5,495.34 |
| 8 | \$ 5,495.34 | \$ 139.61 | \$ 64.11 | \$ 75.50 | \$ 139.61 | \$ 5,419.85 |
| 9 | \$ 5,419.85 | \$ 139.61 | \$ 63.23 | \$ 76.38 | \$ 139.61 | \$ 5,343.47 |
| 10 | \$ 5,343.47 | \$ 139.61 | \$ 62.34 | \$ 77.27 | \$ 139.61 | \$ 5,266.20 |
| 11 | \$ 5,266.20 | \$ 139.61 | \$ 61.44 | \$ 78.17 | \$ 139.61 | \$ 5,188.03 |
| 12 | \$ 5,188.03 | \$ 139.61 | \$ 60.53 | \$ 79.08 | \$ 139.61 | \$ 5,108.95 |
| 13 | \$ 5,108.95 | \$ 139.61 | \$ 59.60 | \$ 80.01 | \$ 139.61 | \$ 5,028.94 |
| 14 | \$ 5,028.94 | \$ 139.61 | \$ 58.67 | \$ 80.94 | \$ 139.61 | \$ 4,948.00 |
| 15 | \$ 4,948.00 | \$ 139.61 | \$ 57.73 | \$ 81.88 | \$ 139.61 | \$ 4,866.12 |
| 16 | \$ 4,866.12 | \$ 139.61 | \$ 56.77 | \$ 82.84 | \$ 139.61 | \$ 4,783.28 |
| 17 | \$ 4,783.28 | \$ 139.61 | \$ 55.80 | \$ 83.80 | \$ 139.61 | \$ 4,699.48 |
| 18 | \$ 4,699.48 | \$ 139.61 | \$ 54.83 | \$ 84.78 | \$ 139.61 | \$ 4,614.70 |
| 19 | \$ 4,614.70 | \$ 139.61 | \$ 53.84 | \$ 85.77 | \$ 139.61 | \$ 4,528.92 |
| 20 | \$ 4,528.92 | \$ 139.61 | \$ 52.84 | \$ 86.77 | \$ 139.61 | \$ 4,442.15 |
| 21 | \$ 4,442.15 | \$ 139.61 | \$ 51.83 | \$ 87.78 | \$ 139.61 | \$ 4,354.37 |
| 22 | \$ 4,354.37 | \$ 139.61 | \$ 50.80 | \$ 88.81 | \$ 139.61 | \$ 4,265.56 |
| 23 | \$ 4,265.56 | \$ 139.61 | \$ 49.76 | \$ 89.84 | \$ 139.61 | \$ 4,175.71 |
| 24 | \$ 4,175.71 | \$ 139.61 | \$ 48.72 | \$ 90.89 | \$ 139.61 | \$ 4,084.82 |
| 25 | \$ 4,084.82 | \$ 139.61 | \$ 47.66 | \$ 91.95 | \$ 139.61 | \$ 3,992.87 |
| 26 | \$ 3,992.87 | \$ 139.61 | \$ 46.58 | \$ 93.03 | \$ 139.61 | \$ 3,899.84 |
| 27 | \$ 3,899.84 | \$ 139.61 | \$ 45.50 | \$ 94.11 | \$ 139.61 | \$ 3,805.73 |
| 28 | \$ 3,805.73 | \$ 139.61 | \$ 44.40 | \$ 95.21 | \$ 139.61 | \$ 3,710.52 |
| 29 | \$ 3,710.52 | \$ 139.61 | \$ 43.29 | \$ 96.32 | \$ 139.61 | \$ 3,614.20 |
| 30 | \$ 3,614.20 | \$ 139.61 | \$ 42.17 | \$ 97.44 | \$ 139.61 | \$ 3,516.76 |
| 31 | \$ 3,516.76 | \$ 139.61 | \$ 41.03 | \$ 98.58 | \$ 139.61 | \$ 3,418.18 |
| 32 | \$ 3,418.18 | \$ 139.61 | \$ 39.88 | \$ 99.73 | \$ 139.61 | \$ 3,318.45 |
| 33 | \$ 3,318.45 | \$ 139.61 | \$ 38.72 | \$ 100.89 | \$ 139.61 | \$ 3,217.55 |
| 34 | \$ 3,217.55 | \$ 139.61 | \$ 37.54 | \$ 102.07 | \$ 139.61 | \$ 3,115.48 |
| 35 | \$ 3,115.48 | \$ 139.61 | \$ 36.35 | \$ 103.26 | \$ 139.61 | \$ 3,012.22 |
| 36 | \$ 3,012.22 | \$ 139.61 | \$ 35.14 | \$ 104.47 | \$ 139.61 | \$ 2,907.75 |
| 37 | \$ 2,907.75 | \$ 139.61 | \$ 33.92 | \$ 105.69 | \$ 139.61 | \$ 2,802.07 |
| 38 | \$ 2,802.07 | \$ 139.61 | \$ 32.69 | \$ 106.92 | \$ 139.61 | \$ 2,695.15 |
| 39 | \$ 2,695.15 | \$ 139.61 | \$ 31.44 | \$ 108.17 | \$ 139.61 | \$ 2,586.98 |

| | | | | | | |
|----|-------------|-----------|----------|-----------|-----------|-------------|
| 40 | \$ 2,586.98 | \$ 139.61 | \$ 30.18 | \$ 109.43 | \$ 139.61 | \$ 2,477.55 |
| 41 | \$ 2,477.55 | \$ 139.61 | \$ 28.90 | \$ 110.70 | \$ 139.61 | \$ 2,366.85 |
| 42 | \$ 2,366.85 | \$ 139.61 | \$ 27.61 | \$ 112.00 | \$ 139.61 | \$ 2,254.85 |
| 43 | \$ 2,254.85 | \$ 139.61 | \$ 26.31 | \$ 113.30 | \$ 139.61 | \$ 2,141.55 |
| 44 | \$ 2,141.55 | \$ 139.61 | \$ 24.98 | \$ 114.62 | \$ 139.61 | \$ 2,026.92 |
| 45 | \$ 2,026.92 | \$ 139.61 | \$ 23.65 | \$ 115.96 | \$ 139.61 | \$ 1,910.96 |
| 46 | \$ 1,910.96 | \$ 139.61 | \$ 22.29 | \$ 117.31 | \$ 139.61 | \$ 1,793.65 |
| 47 | \$ 1,793.65 | \$ 139.61 | \$ 20.93 | \$ 118.68 | \$ 139.61 | \$ 1,674.96 |
| 48 | \$ 1,674.96 | \$ 139.61 | \$ 19.54 | \$ 120.07 | \$ 139.61 | \$ 1,554.89 |
| 49 | \$ 1,554.89 | \$ 139.61 | \$ 18.14 | \$ 121.47 | \$ 139.61 | \$ 1,433.43 |
| 50 | \$ 1,433.43 | \$ 139.61 | \$ 16.72 | \$ 122.89 | \$ 139.61 | \$ 1,310.54 |
| 51 | \$ 1,310.54 | \$ 139.61 | \$ 15.29 | \$ 124.32 | \$ 139.61 | \$ 1,186.22 |
| 52 | \$ 1,186.22 | \$ 139.61 | \$ 13.84 | \$ 125.77 | \$ 139.61 | \$ 1,060.45 |
| 53 | \$ 1,060.45 | \$ 139.61 | \$ 12.37 | \$ 127.24 | \$ 139.61 | \$ 933.21 |
| 54 | \$ 933.21 | \$ 139.61 | \$ 10.89 | \$ 128.72 | \$ 139.61 | \$ 804.49 |
| 55 | \$ 804.49 | \$ 139.61 | \$ 9.39 | \$ 130.22 | \$ 139.61 | \$ 674.27 |
| 56 | \$ 674.27 | \$ 139.61 | \$ 7.87 | \$ 131.74 | \$ 139.61 | \$ 542.52 |
| 57 | \$ 542.52 | \$ 139.61 | \$ 6.33 | \$ 133.28 | \$ 139.61 | \$ 409.24 |
| 58 | \$ 409.24 | \$ 139.61 | \$ 4.77 | \$ 134.84 | \$ 139.61 | \$ 274.41 |
| 59 | \$ 274.41 | \$ 139.61 | \$ 3.20 | \$ 136.41 | \$ 139.61 | \$ 138.00 |
| 60 | \$ 138.00 | \$ 139.61 | \$ 1.61 | \$ 138.00 | \$ 139.61 | \$ 0.00 |

Anexo 4.- Especificaciones del Servicio o Producto

| Características | Beneficios |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Diversa composición de vitaminas. - Delimitación demográfica específica. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejora el rendimiento físico. - Aumenta las defensas del organismo. - Aporta beneficios para el desarrollo. - Ayuda a recuperar los recursos nutricionales del cuerpo. |

Anexo 5.- INEC Total Población Ecuador



Anexo 6: INEC Total Región Sierra

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural

| Regiones naturales | 2001* | 2010 | Tasa de crecimiento |
|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Costa | 6.098.086 | 7.236.822 | 1,90% |
| Sierra | 5.463.907 | 6.449.355 | 1,84% |
| Amazonía | 548.419 | 739.814 | 3,33% |
| Insular | 18.640 | 25.124 | 3,32% |
| Zonas no delimitadas | 27.556 | 32.384 | 1,79% |
| Total | 12.156.608 | 14.483.499 | 1,95% |

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010
Elaboración: Los Autores

Anexo 7: Total Población Provincia Tungurahua

| Información General | Resultados | Información Técnica |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------|
| ¿Qué es el Censo Población? | Resultados del Censo 2010 | Base de Datos |
| Etapas | Tabulados Censales | Manejo de Datos |
| Cuestionario Censal | | REDATAM |

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010

TUNGURAHUA

Consultar

| | |
|---------|----------------|
| Total | 504.583 |
| Mujeres | 259.800 |
| Hombres | 244.783 |

Anexo 8: Total Población Ciudad Ambato

| Información General | Resultados | Información Técnica |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------|
| ¿Qué es el Censo Población? | Resultados del Censo 2010 | Base de Datos |
| Etapas | Tabulados Censales | Manejo de Datos |
| Cuestionario Censal | | REDATAM |

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010

TUNGURAHUA

AMBATO

Consultar

| | |
|---------|----------------|
| Total | 329.856 |
| Mujeres | 170.026 |
| Hombres | 159.830 |

Anexo 9: Datos según Rango de Edad

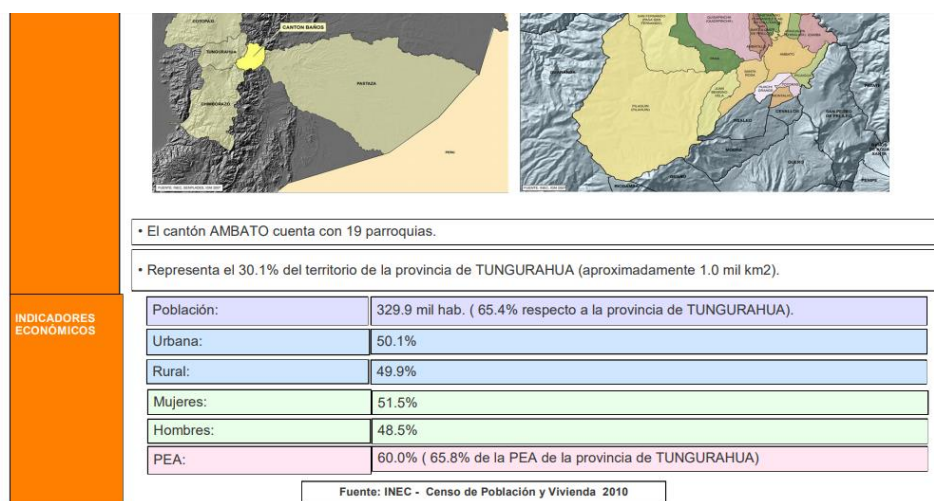
 **CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

ANXA # 180150 AMBATO

| Grupos de edad | Sexo | Hombre | Mujer | Total |
|-------------------|------|---------------|---------------|----------------|
| Menor de 1 año | | 1,279 | 1,275 | 2,554 |
| De 1 a 4 años | | 5,750 | 5,400 | 11,150 |
| De 5 a 9 años | | 7,328 | 7,074 | 14,402 |
| De 10 a 14 años | | 7,422 | 7,160 | 14,582 |
| De 15 a 19 años | | 7,634 | 7,784 | 15,418 |
| De 20 a 24 años | | 7,396 | 7,724 | 15,120 |
| De 25 a 29 años | | 6,910 | 7,316 | 14,226 |
| De 30 a 34 años | | 6,274 | 6,736 | 13,010 |
| De 35 a 39 años | | 5,249 | 6,020 | 11,269 |
| De 40 a 44 años | | 4,887 | 5,526 | 10,413 |
| De 45 a 49 años | | 4,574 | 5,259 | 9,833 |
| De 50 a 54 años | | 3,806 | 4,299 | 8,105 |
| De 55 a 59 años | | 3,075 | 3,698 | 6,773 |
| De 60 a 64 años | | 2,464 | 2,856 | 5,320 |
| De 65 a 69 años | | 1,949 | 2,311 | 4,260 |
| De 70 a 74 años | | 1,389 | 1,728 | 3,117 |
| De 75 a 79 años | | 1,030 | 1,309 | 2,339 |
| De 80 a 84 años | | 698 | 1,005 | 1,703 |
| De 85 a 89 años | | 435 | 611 | 1,046 |
| De 90 a 94 años | | 157 | 239 | 396 |
| De 95 a 99 años | | 52 | 81 | 133 |
| De 100 años y mas | | 6 | 10 | 16 |
| Total | | 79,764 | 85,421 | 165,185 |

Anexo 10: INEC Censo Poblacional y Vivienda



Anexo 11: Datos del Rango de edad Niños

Indicadores Educativos - Marzo 2015



B Niveles CINE y su equivalencia en Ecuador

| Niveles educativos en Ecuador | | Edad oficial* | CINE 97 | CINE 2011 | Subnivel CINE |
|-------------------------------|---|-------------------|---------|-----------|-------------------------------|
| Educación Inicial | Inicial 1** | Menores de 3 años | CINE 0 | CINE 0 10 | Preescolar |
| | Inicial 2 | 3 a 4 años | | CINE 0 20 | |
| Educación General Básica | Básica Preparatoria | 5 años | CINE 0 | CINE 0 20 | Preprimaria |
| | Básica Elemental | 6 a 8 años | CINE 1 | CINE 1 | Primaria |
| | Básica Media | 9 a 11 años | | | |
| | Básica Superior | 12 a 14 años | CINE 2 | CINE 2 | Secundaria Inferior |
| Bachillerato | Bachillerato en Ciencia y Técnico | 15 a 17 años | CINE 3 | CINE 3 | Secundaria Superior |
| Post-Bachillerato | Bachillerato Complementario: Técnico Productivo y Artístico | Más de 17 años | CINE 4 | CINE 4 | Post-Secundaria, no terciaria |
| Educación Superior | | Más de 17 años | CINE 5 | CINE 5 | Educación Tercera |
| Post-Grado | | Más de 22 años | CINE 6 | CINE 6 | Post-Grado |

* La edad oficial no implica discriminación hacia niños con sobre edad.

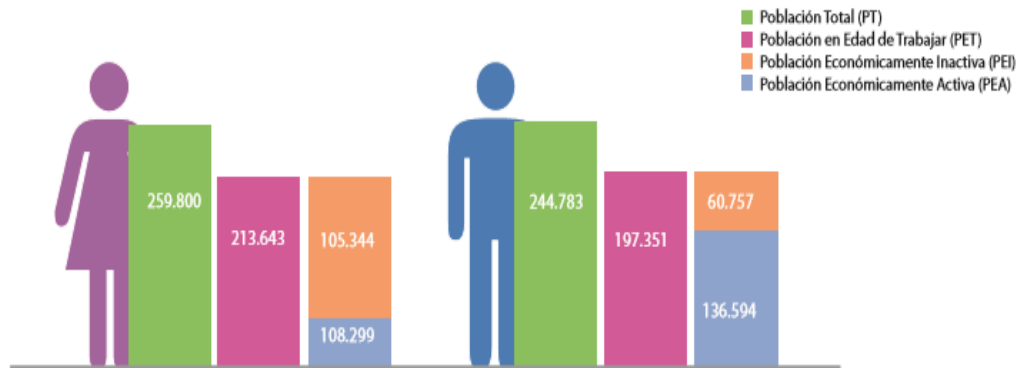
** Este nivel no es escolarizado.

Tabla 12. Equivalencia del sistema CINE en Ecuador.

Fuente: Reglamento de LOEI (2012), MINEDUC; Clasificación Internacional Normalizada de Educación (CINE 1997). UNESCO. Elaboración: Dirección Nacional de Análisis e Información Educativa.

Anexo 12: Población Económicamente Activa Ambato

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

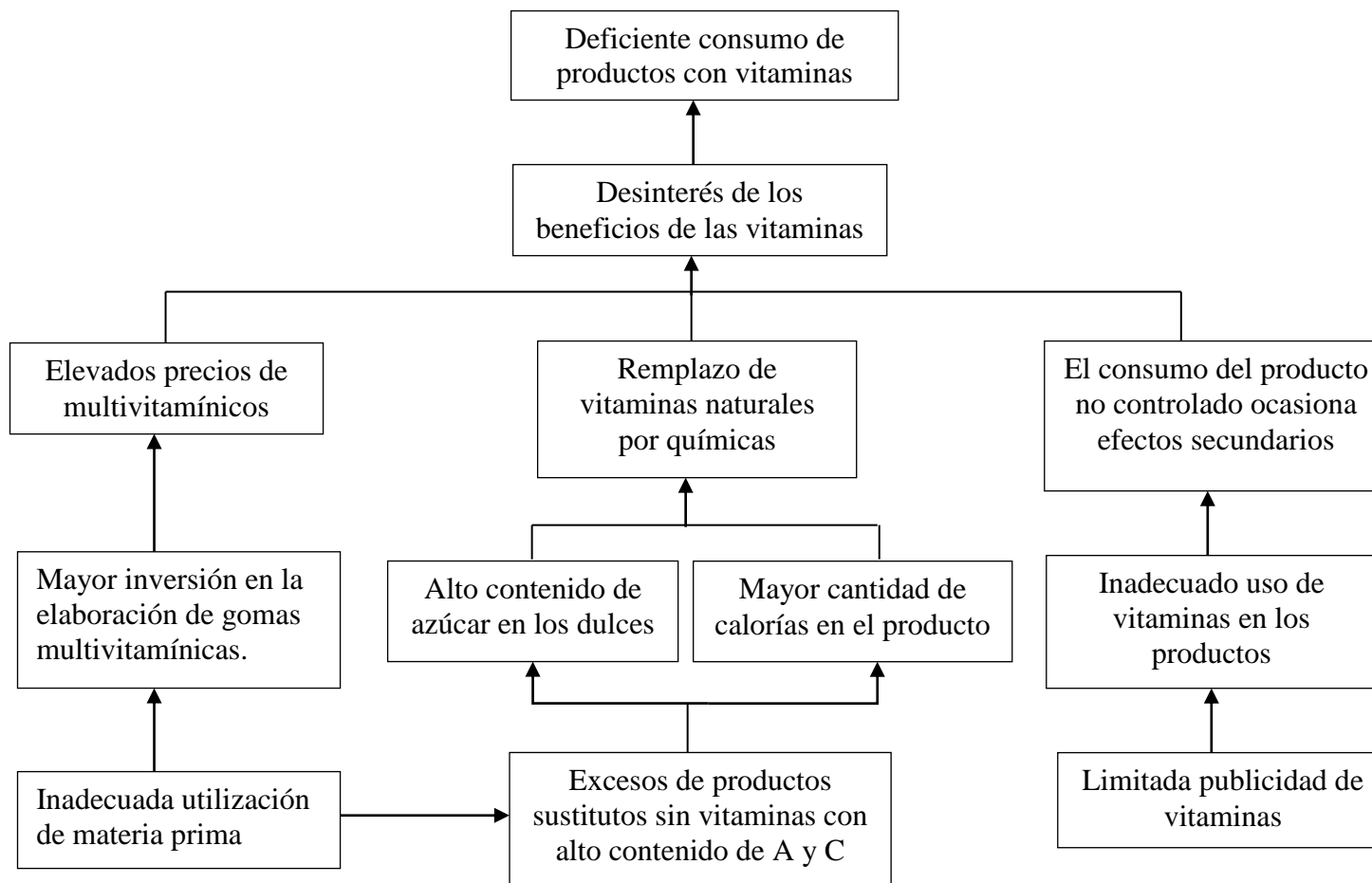


* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Anexo 13: Lista De Problemas

1. Desinterés los beneficios de las vitaminas.
2. Bajo consumo de productos con vitaminas.
3. Elevados precios de multivitamínicos.
4. Limitada publicidad de las vitaminas.
5. Reemplazo de vitaminas naturales por químicas.
6. El consumo del producto no controlado ocasiona efectos secundarios.
7. Alto contenido de azúcar en los productos.
8. Mayor cantidad de calorías en los dulces.
9. Exceso de productos sustitutos sin vitaminas.
10. Inadecuada utilización de materia prima.
11. Inadecuado uso de vitaminas en los productos.
12. Mayor inversión en la elaboración de dulces procesados.

Anexo 14: Árbol de Problemas



Anexo 15: Árbol de Objetivos

