



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE POSTRES PARA PERSONAS CON DIABETES EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Administración de Empresas y Negocios

Autora:

Salguero Ubidia María Isabel

Tutor:

MSc. Pila Tituaña Alcibar de Jesús

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, María Isabel Salguero Ubidia, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES PARA PERSONAS CON DIABETES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas, y autorizo al sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

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

Autora: María Isabel Salguero Ubidia



Firma:

Número de Cédula: 171003583-1

Dirección: Pichincha, Quito, Chaupicruz, Quito Tenis.

Correo Electrónico: marisa_u30@yahoo.com

Teléfono: 0969054409

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES PARA PERSONAS CON DIABETES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por María Isabel Salguero Ubidia, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas,

CERTIFICO

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

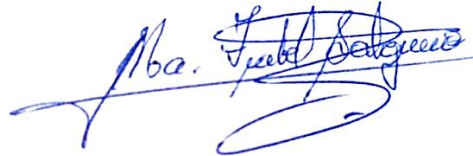
Quito, 14 de febrero de 2020

.....
MSc. Alcibar de Jesús Pila Tituaña

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, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 14 de febrero de 2020



.....
María Isabel Salguero Ubidia

171003583-1

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES PARA PERSONAS CON DIABETES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 11 de mayo de 2020

.....

Ing. Antonio Becerra, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. María Fernanda Becerra, M.Sc.

VOCAL

.....

Lcda. Verónica Pazmiño, M.Sc.

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico especialmente a Dios por todas sus bendiciones y guía; él nunca suelta mi mano, está siempre presente en mi vida y corazón; a mis padres e hijos por todo su apoyo, su amor y su dulzura, deseando lo mejor en mi desarrollo personal y profesional que con gran paciencia y constancia colaboraron en todo lo que yo emprendía, a mi novio y compañero quien siempre estaba presto y dispuesto con todo su amor a que juntos logremos cumplir este sueño y culminar nuestros estudios con éxito; a mis hermanos y la familia de mi novio, todos ellos son mi gran bendición. A mis queridas amigas por su apoyo en todo momento y su aporte para culminar mi tesis, en conocimientos y su cariño incondicional.

Isabel

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y gran docente, porque con sus valiosos conocimientos y profesionalismo fue guía en este proceso de formación en mi Ingeniería.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1. ÁREA DE MARKETING.....	5
1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	5
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	5
1.2.1. Especificación del Producto	5
1.2.2. Aspectos innovadores.....	6
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	6
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general	7
1.3.1.1. Categorización de sujetos	8
1.3.1.2. Estudio de Segmentación.....	9
1.3.1.3. Plan de muestreo	10
1.3.1.4. Instrumentos para la recolección de información	11
1.3.1.5. Diseño y recopilación de información.....	14

1.3.1.5.1. Información de fuentes secundarias	14
1.3.1.5.2. Información de Fuentes Primarias.....	16
1.3.1.6. Análisis e Interpretación.....	22
1.3.2. Demanda potencial.....	49
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	52
1.4.1. Análisis del micro ambiente	52
1.4.1.1. Poder negociación comprador	53
1.4.1.2. Competencia del mercado o rivalidad	54
1.4.1.3. Poder de negociación proveedores.....	54
1.4.1.4. Amenazas de nuevos competidores.....	55
1.4.1.5. Amenaza de Servicios – Productos sustitutos.....	55
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	55
1.4.2.1. Análisis del macro ambiente FODA.....	56
1.4.2.2. Matriz EFE.....	56
1.4.2.3. Matriz EFI.....	60
1.4.3. Proyección de la Oferta	63
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	66
1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	67
1.6.1. Plan de Medios.....	67
1.6.1.1. Objetivo	67
1.6.1.2. Target.....	67
1.6.1.3. Estrategia	67
1.6.1.4. Nombre, eslogan, logotipo del negocio	69
1.6.1.5. Presupuesto	70
1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (Canales de Distribución) .	71
1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	72
1.9. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	73
CAPÍTULO II	75
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	75
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	75

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	75
2.2.1. Descripción del proceso de transformación del producto	75
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	79
2.2.3. Tecnología a aplicar	85
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	86
2.3.1. Ritmo de producción	86
68 min. Tiempo promedio de elaboración	87
2.3.2. Nivel de inventario promedio	88
2.3.3. Número de trabajadores.....	88
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	89
2.4.1. Capacidad de producción futura	89
2.5. Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	91
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	91
2.6. CALIDAD	92
2.6.1. Métodos de control de calidad	92
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	94
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	94
CAPÍTULO III	96
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	96
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	96
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	96
3.2.1. Visión de la empresa	96
3.2.2. Misión de la empresa.....	96
3.2.3. Objetivos y estrategias.....	97
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	100
3.3.1. Organización Interna	100
3.3.2. Descripción de puestos	102
3.4. CONTROL DE GESTIÓN.....	107
3.4.1. Indicadores de Gestión	108

3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL	108
CAPÍTULO IV	110
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL	110
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	110
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	110
4.3. PATENTES Y MARCAS	112
4.3.1. Registro de Marca	113
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)	113
4.4.1. Permiso de Bomberos.....	114
4.4.2. Calificación Artesanal	114
CAPÍTULO V	116
5. ÁREA FINANCIERA	116
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	116
5.2. PLAN DE INVERSIÓN.....	116
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	118
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	119
5.5. CÁLCULO DE INGRESO.....	128
5.6. FLUJO DE CAJA	132
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	133
5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	135
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	138
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	145
GLOSARIO DE TÉRMINOS	148
ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Producto y sus características.....	5
Tabla No. 2: Categorización de sujetos.....	9
Tabla No. 3: Dimensión Conductual	9
Tabla No. 4: Dimensión Geográfica	10
Tabla No. 5: Métodos de recolección	12
Tabla No. 6: Métodos de recolección	13
Tabla No. 7: Métodos de recolección	14
Tabla No. 8: Empresas de productos similares	14
Tabla No. 9: Equipamiento	15
Tabla No. 10: ¿Sabe lo que es la diabetes?	22
Tabla No. 11: ¿Conoce a alguien que padezca diabetes?	23
Tabla No. 12: ¿Considera que comer sano es importante para la salud en general? ..	24
Tabla No. 13: ¿Conoce de algún producto que sea para consumo de diabéticos? ..	25
Tabla No. 14: ¿De los siguientes productos, cuáles considera que puede consumir una persona diabética?	26
Tabla No. 15: ¿Cuánto pagó la última vez por una porción de postre?	28
Tabla No. 16: ¿Consume usted postres?	29
Tabla No. 17: ¿Con qué frecuencia consume postres?	30
Tabla No. 18: ¿Cuántas porciones de postres compra en un mes?	32
Tabla No. 19: ¿Está usted satisfecho con los productos o postres que consume actualmente?	33
Tabla No. 20: ¿De existir una alternativa saludable en postres, estaría dispuesto a consumirlo?	35
Tabla No. 21: ¿Le gustaría que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables en el norte de Quito?	36
Tabla No. 22: ¿Le gustaría que los postres sanos y saludables sean entregados a domicilio?	37
Tabla No. 23: ¿A través de qué medios se entera usted de los productos que consume?	39
Tabla No. 24: ¿Qué tan satisfecho está usted actualmente dónde compra los postres en general?	41

Tabla No. 25: ¿Dónde adquiere usualmente los postres que va a consumir?	43
Tabla No. 26: ¿Qué factores considera más relevantes al momento de adquirir un postre?	45
Tabla No. 27: ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?	47
Tabla No. 28: Información de la demanda potencial	49
Tabla No. 29: Cálculo de la demanda Potencial	50
Tabla No. 30: Cálculo de la demanda Actual	51
Tabla No. 31: Proyección de la demanda	51
Tabla No. 32: FODA	56
Tabla No. 33: Matriz PESTAL	58
Tabla No. 34: Matriz EFE	59
Tabla No. 35: Matriz Factores Internos	62
Tabla No. 36: Matriz EFI	63
Tabla No. 37: Demanda real	64
Tabla No. 38: Cálculo para la proyección de la Oferta	65
Tabla No. 39: Proyección de la oferta	65
Tabla No. 40: Demanda insatisfecha	66
Tabla No. 41: Presupuesto Plan de Medios	70
Tabla No. 42: Mercado alternativo	73
Tabla No. 43: Distribución de área de trabajo	80
Tabla No. 44: Descripción de Equipos	81
Tabla No. 45: Descripción Utensilios Varios	82
Tabla No. 46: Descripción de Equipos Muebles y Enseres	83
Tabla No. 47: Descripción de Equipos de Computación	83
Tabla No. 48: Equipos de Oficina	83
Tabla No. 49: Descripción del Personal	84
Tabla No. 50: Tecnología a aplicar	86
Tabla No. 51: Ritmo de producción	87
Tabla No. 52: Ritmo de producción anual promedio	87
Tabla No. 53: Inventario Promedio Mensual	88
Tabla No. 54: Número de Trabajadores	89
Tabla No. 55: Capacidad de Producción (8 horas)	90

Tabla No. 56: Capacidad de Producción Futura.....	90
Tabla No. 57: Materias Primas Esenciales que pertenecen al Producto	91
Tabla No. 58: Factores que retrasan la Producción	93
Tabla No. 59: Seguridad e higiene ocupacional	94
Tabla No. 60: FODA Estratégico	97
Tabla No. 61: Descripción del Puesto Gerente	103
Tabla No. 62: Descripción del Puesto de Asistente Administrativo	104
Tabla No. 63: Descripción del Puesto Vendedor	105
Tabla No. 64: Descripción del Puesto Pastelero.....	106
Tabla No. 65: Descripción del Puesto Operario	107
Tabla No. 66: Indicadores de Gestión.....	108
Tabla No. 67: Necesidades del personal futuro.....	109
Tabla No. 68: Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada	110
Tabla No. 69: Plan de inversiones	117
Tabla No. 70: Plan de financiamiento.....	119
Tabla No. 71: Detalle de costos.....	120
Tabla No. 72: Proyección de Costos.....	121
Tabla No. 73: Detalle de Gastos	122
Tabla No. 74: Proyección Gastos	124
Tabla No. 75: Mano de Obra.....	126
Tabla No. 76: Depreciación.....	127
Tabla No. 77: Proyección de la depreciación.....	128
Tabla No. 78: Cálculo de Ingreso	129
Tabla No. 79: Proyección de Ingresos	131
Tabla No. 80: Flujo de Caja	132
Tabla No. 81: Punto de Equilibrio	135
Tabla No. 82: Estado de Resultados proyectado	137
Tabla No. 83: Cálculo del TMAR	139
Tabla No. 84: Cálculo del VAN	139
Tabla No. 85: Cálculo del TIR	140
Tabla No. 86: Período de recuperación.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: ¿Sabe lo que es la diabetes?	22
Gráfico No. 2: ¿Conoce a alguien que padezca diabetes?.....	23
Gráfico No. 3: ¿Considera que comer sano es importante para la salud en general?	24
Gráfico No. 4: ¿Conoce de algún producto que sea para consumo de diabéticos?.....	25
Gráfico No. 5: ¿De los siguientes productos, cuáles considera que puede consumir una persona diabética?	26
Gráfico No. 6: ¿Cuánto pagó la última vez por una porción de postre?	28
Gráfico No. 7: ¿Consume usted postres?	29
Gráfico No. 8: ¿Con qué frecuencia consume postres?	30
Gráfico No. 9: ¿Cuántas porciones de postres compra en un mes?.....	32
Gráfico No. 10: ¿Está usted satisfecho con los productos o postres que consume actualmente?.....	33
Gráfico No. 11: ¿De existir una alternativa saludable en postres, estaría dispuesto a consumirlo?.....	35
Gráfico No. 12: ¿Le gustaría que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables en el norte de Quito?	36
Gráfico No. 13: ¿Le gustaría que los postres sanos y saludables sean entregados a domicilio?.....	37
Gráfico No. 14: ¿A través de qué medios se entera usted de los productos que consume?.....	39
Gráfico No. 15: ¿Qué tan satisfecho está usted actualmente dónde compra los postres en general?.....	41
Gráfico No. 16: ¿Dónde adquiere usualmente los postres que va a consumir?	43
Gráfico No. 17: ¿Qué factores considera más relevantes al momento de adquirir un postre?	45
Gráfico No. 18: ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?	47
Gráfico No. 19: Proyección de la demanda.....	52
Gráfico No. 20: Cinco fuerzas de Porter	53

Gráfico No. 21: Proyección de la oferta	65
Gráfico No. 22: Demanda insatisfecha	66
Gráfico No. 23: Factores que retrasa la producción	93
Gráfico No. 24: Objetivos estratégicos	99
Gráfico No. 25: Organigrama Estructural	101
Gráfico No. 26: Organigrama Funcional	101
Gráfico No. 27: Punto de Equilibrio	135

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1: Roll up.....	68
Imagen No. 2: Dípticos y trípticos.....	69
Imagen No. 3: Charlas	69
Imagen No. 4: Nombre, eslogan, logo	70
Imagen No. 5: Canal de distribución	72
Imagen No. 6: Mapa de proceso.....	76
Imagen No. 7: Diagrama de flujo de Gestión de producción.....	77
Imagen No. 8: Diagrama de flujo de distribución	78
Imagen No. 9: Infraestructura de la microempresa “Sweet by Chabely”	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Materias Primas e Insumos.....	154
Anexo No. 2: Insumos y Producción	155
Anexo No. 3: Pedidos y distribución de productos terminados	156

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES PARA PERSONAS CON
DIABETES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR: María Isabel Salguero Ubidia

TUTOR: MSc. Alcibar de Jesús Pila Tituaña

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo está enfocado en la creación de la microempresa “Sweet by Chabely” CIA. LTDA., dedicada a la producción y comercialización de postres para personas con diabetes en el norte del D.M.Q., que son bajos en calorías, carbohidratos y con calidad que aportan a una dieta sana y saludable, logrando satisfacer gustos y preferencias al público en general; se encuentra localizado en el sector del Quito Tennis, con la iniciativa de brindar responsabilidad social. Según datos del INEC, existe el 7,8% de población diabética en nuestro país, con una tasa de crecimiento del 1.7%, quienes han sido desatendidos y en base a esta necesidad se ha realizado un estudio de mercado con 382 encuestas realizadas a público en general en los sector Cochapamba y Concepción, obteniendo el 82,92% de aceptación al presente proyecto, continuando con el estudio se pone en marcha la creación de la microempresa. Se realizó un análisis con una producción mensual de 5760 postres, obteniendo un ritmo de producción, nivel de inventario promedio y capacidad de producción futura; posteriormente se realiza un análisis en la organización y gestión de la microempresa, determinando actividades y funciones de los puestos, realizando un análisis de necesidad y personal futura; se realizó una investigación jurídica legal determinando que la figura de la microempresa es una Compañía con Responsabilidad Limitada; se realizaron estudios económicos financieros para determinar la viabilidad del negocio. En conclusión se determina que la inversión inicial es de \$26.357,82, reflejando los siguientes resultados financieros; se tiene un valor actual neto VAN \$75.205,52, mientras que la tasa interna de retorno TIR calculado es de 88%, reflejando un valor superior al TMAR 10,01% para este proyecto; con un horizonte de cinco años y un período de recuperación de 1 año 4 meses, dando como resultado la factibilidad y viabilidad del presente plan de negocios.

Descriptores: Diabetes, innovador, postres, salud, alimentación.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CAREER BUSINESS ADMINISTRATION**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR PRODUCTION AND
COMERCIALIZATION OF DESSERTS FOR PEOPLE WITH DIABETES
IN THE NORTH SECTOR OF CITY OF QUITO**

AUTHOR: María Isabel Salguero Ubidia

TUTOR: MSc. Alcibar de Jesús Pila Tituaña

ABSTRACT

The following work is focused on the creation of the “Sweet by Chabely” CIA microenterprise. LTDA., Dedicated to the production and marketing of desserts for people with diabetes in the north of the D.M.Q., which are low in calories, carbohydrates and with quality that contribute to a healthy and healthy diet, managing to satisfy tastes and preferences to the general public; It is located in the Quito Tennis sector, with the initiative of providing social responsibility. According to INEC data, there is 7.8% of the diabetic population in our country, with a growth rate of 1.7%, who have been neglected and based on this need, a market study has been conducted with 382 public surveys In general, in the Cochapamba and Concepción sectors, obtaining 82.92% acceptance of this project, continuing with the study, the creation of the micro-enterprise is launched. An analysis was performed with a monthly production of 5760 desserts, obtaining a production rhythm, average inventory level and future production capacity; Subsequently, an analysis is carried out in the organization and management of the microenterprise, determining activities and functions of the positions, carrying out an analysis of future needs and personnel; a legal legal investigation was carried out determining that the figure of the micro-enterprise is a Company with Limited Responsibility; Financial economic studies were carried out to determine the viability of the business. In conclusion, it is determined that the initial investment is \$ 26,357.82, reflecting the following financial results; there is a net present value of NPV \$ 75,205.52, while the calculated internal rate of return is 88%, reflecting a value higher than the TMAR 10.01% for this project; with a horizon of five years and a recovery period of 1 year 4 months, resulting in the feasibility and viability of this business plan.

KEYWORDS: Diabetes, innovator, desserts, health, food.

FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

El problema de la diabetes tiene sus inicios desde épocas antiguas, conocida como “pissing mal”, actualmente su nombre científico es “**diabetes mellitus**”, que significa diabetes – correr a través y mellitus – sabor a miel. De acuerdo a los resultados y estudios realizados, el incremento de las personas con esta enfermedad, es mayor de acuerdo al sistema de vida en el país. En el plano internacional, informes de investigación científica suministrada por la Organización Mundial de la Salud, en el año 2000 más de 177 millones de personas padecían diabetes, y de acuerdo a las proyecciones realizadas, para el 2025 esta cifra superaría los 300 millones de personas, a nivel mundial.

Fundamentados en históricos facilitados por el Ministerio de Salud Pública MSP, procederemos a analizar a los pacientes diabéticos, sus características, gustos y costumbres, desarrollando una investigación del tipo exploratoria, permitiendo detallar de manera concreta la existencia o no de un mercado potencial, en la producción y comercialización de postres para diabéticos, buscando características y aceptación del producto deseado por el consumidor final, cuyo objetivo es determinar la situación del mercado actual y sus competencias, enfocándonos en pacientes diabéticos para satisfacer sus necesidades en el consumo de postres sanos y saludables.

Con los antecedentes expuestos se crea la idea de, un plan de negocio para la producción y comercialización de postres para personas diabéticas, con el fin de mejorar su calidad de vida, ofreciendo productos de calidad, higiénicos y servicio personalizado, aplicando tácticas y estrategias de mercado con la siguiente estructura:

Área de Marketing

Se ha realizado un profundo estudio de mercado para desarrollar este Plan de negocio, determinando el cálculo del universo de personas a ser encuestada, con los resultados obtenidos se ha reunido información muy importante, permitiendo determinar la demanda insatisfecha, la oferta y así se determinará la demanda insatisfecha. Se determinan las promociones y publicidades a ser realizadas, con el fin de crear una imagen corporativa y de presencia para los futuros clientes, y finalmente se podrá determinar los mercados alternativos que pueden existir.

Área de Producción

Se realiza una descripción de los procesos durante la actividad del negocio, así como de instalaciones, equipos y personal para ir determinando los costos de producción, se hace un análisis del ritmo de producción, inventario promedio, número de trabajadores, determinando el inicio de producción del negocio.

Área de Organización y Gestión

Para este capítulo, se puede ver la organización y gestión; en donde se hace un estudio más profundo de la Misión, Visión, se estructura la matriz FODA, haciendo un cuadro de objetivos estratégicos, posteriormente se establece la estructura organizacional con las funciones del personal, y finalmente se establece el personal a futuro que se requerirá.

Área Jurídico Legal

Este capítulo, trata del área legal, en la cual se investigan las bases legales que sustentarán la creación de la empresa, constitución, determinación del representante legal y demás bases jurídicas que la sustenten.

Área Financiera

Capítulo V, trata de temas financieros, en donde se determina el plan de inversión, plan de financiamiento, y así se van determinando los costos fijos y variables; los gastos, mano de obra, depreciación, ingresos, flujo de caja; en donde se aplican una serie de fórmulas para determinar el punto de equilibrio, estado de resultados, y obtener indicadores con el VAN, TIR, y se concluirá con los cálculos del beneficio costo y el período de recuperación.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de postres enfocados en el mercado de personas diabéticas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, a través de análisis de mercado técnico, administrativo y financiero.

Objetivos Específicos

- Identificar gustos y preferencias de los clientes con diabetes, aplicando técnicas de investigación de mercados, cubriendo las necesidades de postres para diabéticos con el mejor sabor y calidad. (Marketing)
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar la localización e ingeniería adecuada del proyecto. (Producción)
- Definir el análisis estratégico como misión, visión y definición de objetivos, así como la organización funcional de la microempresa. (organización y gestión)
- Determinar la forma jurídica en la que se constituirá el micro emprendimiento con el fin de cumplir las normas y leyes necesarias que rigen dentro del

territorio ecuatoriano, y las entidades gubernamentales designadas para el control jurídico de las organizaciones. (Jurídico legal)

- Elaborar un análisis financiero determinando la inversión, costos y gastos, como rentabilidad económica del proyecto. (Financiero)

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Identificar gustos y preferencias de los clientes con diabetes, aplicando técnicas de investigación de mercados, cubriendo las necesidades de postres para diabéticos con el mejor sabor y calidad.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.2.1. Especificación del Producto

Para personas con Diabetes Mellitus debe tener dieta recomendable a una alimentación sana, que combine diferentes grupos de alimentos y que asegure el aporte de todos los nutrientes (hidratos de carbono, lípidos, proteínas, vitaminas y nutrimentos inorgánicos) que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente y además, que la cantidad de alimentos que se consuman en la dieta, guarden cierta proporción. (Programa completo para su tratamiento diabético. (ARCE, 2000)

Tabla No. 1: Producto y sus características

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Cheesecake de frutillas	Elaboración de postres saludables con galleta de avena y agua, bajo en gluten, lácteos descremados, que sean libres de azúcar refinada y edulcorantes artificiales.	Sin azúcar que no perjudique la salud de los clientes, siendo nutritivos y de bajas calorías y carbohidratos

Fuente: Observación

Elaborado por: La Autora

1.2.2. Aspectos innovadores

El producto es innovador, debido a que está enfocado a un segmento de mercado de personas diabéticas, quienes se limitan a degustar postres, ya sea en reuniones familiares, reuniones sociales, o cuando tienen algún antojo de degustar este tipo de productos; se añade el valor agregado en:

- Utilizar ingredientes light
- Se sustituye el azúcar común, empleando productos edulcorantes
- Productos bajos en gluten, evitando problemas con las personas que mantienen alergia al gluten
- El costo del producto es a un precio módico, debajo del precio comercial.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras. Quizás se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actitudes de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado. Estos autores indican que el mercado es “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (ARMSTRONG, 1991)

Mercado está definido en este caso por las personas que sufren o padecen diabetes, quienes están limitadas por prescripción médica al consumo de alimentos dulces por su alto contenido de azúcar procesada en la sangre; la mortalidad por causa de esta enfermedad va en aumento y se requiere ofertar postres sanos realizados con grandes estándares de calidad, bajos en azúcar, en base a endulzantes y edulcorantes como la Stevia y de esta manera aportar al consumo responsable donde el consumidor tenga una variedad de productos y no se prive en obtener y consumir un postre específicamente direccionado a personas con diabetes y a quienes quieren llevar una vida saludable.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

Uno de cada 10 ecuatorianos tiene diabetes en edades comprendidas de 10 a 59 años y esta población va subiendo a partir de los 30 a 50 años, si la población en Quito es de 2'565.000 habitantes, sí en Quito el 7,8% de la población tiene diabetes, es decir 200.070; entonces se supone que 3 de cada 10 niños en edad escolar presenta sobrepeso y obesidad. (INEC, 2017)

Existe tres tipos de diabetes: Gestacional (aparece durante el embarazo), infantil (aparece en edades tempranas), de cada 700 a 1000 niños padece esta enfermedad y es el tipo I, y la diabetes tipo II relacionada con la herencia (compleja transmisión genética). Según datos del INEC es la segunda causa de muerte en mujeres y la tercera en hombres entre el 2016 - 2017 a nivel nacional, es decir el 7.8%, lamentablemente va en aumento y los datos revelan que la población actual según el Instituto Ecuatoriano de Censos es de 17.1 millones de ecuatorianos, de los cuales el 1.3 millones de personas tendrían diabetes y en su gran mayoría presentan problemas cardiovasculares y de visión; es una enfermedad silenciosa y sus efectos son irreversibles.

La población proyectada al 2019 en Quito es de 2'735.987, según datos del INEC el 35% habita en el sector norte es decir que 957.595 y de este número el 7.8% padece de diabetes, es decir que 74.692 personas dentro de la población del sector norte del D.M. Quito tienen esta enfermedad.

Para Organización Mundial de la Salud (OMS) establece el 14 de noviembre como día de la Diabetes, por lo tanto, es muy importante considerando que organizamos internacionales lo ponen de manifiesto y recordación a nivel mundial.

El mercado es relevante, exclusivamente para personas diabéticas en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde los consumidores satisfacen sus necesidades dirigiéndose a las distintas panaderías o reposterías de su sector, las mismas que no ofrecen productos destinados a personas diabéticas y personas que gustan llevar una vida sana y saludable, usualmente los alimentos preparados tienen

como uno de sus ingrediente el azúcar y los preservantes, lo que se traduce en productos inadecuados para los diabéticos, especialmente por su alto contenido de carbohidratos y azúcares.

El consumidor necesita de una amplia variedad de productos y a la vez que se le ofrezca un valor agregado en la compra.

El cliente actual posee herramientas de información que son favorables al investigar su enfermedad, lo que le hace acreedor de experiencia al realizar la compra, siendo cada vez un cliente más exigente.

Por lo que el consumidor quiere disponer de una amplia variedad de productos saludables con ingredientes que no sean nocivos y tengan buena calidad y precio y a la vez ofrezca un valor agregado en la compra, convirtiéndolo en productos especiales, que sean orgánicos y nutritivos, para llevar un estilo de vida saludable y no sean nocivos a la salud.

Según cifras estadísticas del INEC revelan que entre los años 2016 – 2017, fue la segunda causa de mortalidad en un rango de 3 años de edad en adelante hasta mujeres y hombres de la tercera edad.

Por esta razón está enfocado a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 5 a 89 años quienes son las más frecuentes en adquirir este tipo de producto y que según los últimos datos estadísticos expuestos del INEC, se requiere atender este segmento de población que cuide de su salud, y a personas mayores de edad con poder adquisitivo que sepan valorar el cuidado y la integridad propia y de su familia, sobre todo si padecen de esta enfermedad, velando de esta forma el consumo responsable de alimentación ideal.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

La empresa mantendrá relación directa con público en general, enfocada a la atención específicamente de clientes con diabetes.

Tabla No. 2: Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Clientes en general, pacientes con diabetes
¿Quién usa?	Clientes con diabetes y personas que desean productos saludables
¿Quién decide?	Clientes con diabetes, familiares
¿Qué influye?	Diagnóstico médico o padecimiento de diabetes

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

La meta de un especialista en marketing es dividir los miembros de un mercado en diferentes grupos de acuerdo con algunas características en común... La segmentación es la búsqueda de la visión de los clientes y puede proporcionar una rica recompensa a los especialistas en marketing que sean los primeros en identificar nuevas variables para clasificarlos. (KLOTTER, 2005)

El estudio de segmentación se encuentra dirigido a la producción y comercialización de postres sanos y saludables para clientes en general y especialmente para clientes que padecen diabetes.

Tabla No. 3: Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Alimenticia
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	SI
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

La producción y comercialización se la realizará en el sector norte del D. M. Quito, tomando como base de operaciones el barrio Quito Tennis de la ciudad de Quito. Provincia de Pichincha.

Tabla No. 4: Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N° DE HABITANTES
País	Ecuador	17.267.986
Región	Sierra	7.733.752
Provincia	Pichincha	3.172.200
Ciudad Urbana y Rural	DM Quito	2.735.987
Población sector norte (Parroquias de Concepción y el Cochapamba)		957.595
Edad	5 a 89 años	85.972
Población diabética en el sector de Concepción y Cochapamba 7,8%		6.386

Fuente: INEC Proyecciones Poblacionales 2019

Elaborado por: La Autora

El mercado objetivo del presente Plan de Negocios, son los habitantes del DM Quito, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 5 a 89 años, que pertenezcan a cualquier clase social, y con capacidad económica.

1.3.1.3. Plan de muestreo

Basados en los antecedentes y considerando que la población actual requiere de una mejor calidad de vida en lo que concierne a la alimentación y con el fin de determinar la factibilidad del plan de negocios, se utilizará herramientas como la encuesta a través de la metodología cuantitativa.

Como universo se tomará a los habitantes de las parroquias de la Concepción y Cochapamba según indicadores proyectados al 2019, como base tomada del último censo 2010 hábitat y vivienda, cuyas estadísticas son de 85.972 habitantes considerada como una población finita porque tiene una población bajo 500.000, que integran el sector norte de la ciudad de Quito.

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

n = Tamaño	=?
Z = Nivel de Confianza 95%	= 1,96
P = Probabilidad de Ocurrencia 50%	= 0,50
Q = Probabilidad de No Ocurrencia 50%	= 0,50
N = Población universo	= 85.972 hab.
e = Error de la muestra 5%	= 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 85.972}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 85.972 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (85.972)}{3,84 (0,25) + 85.972 (0,0025)}$$

$$n = \frac{3,84 (21.493)}{0,96 + 215}$$

$$n = \frac{82.533}{216}$$

$$n = 382$$

1.3.1.4. Instrumentos para la recolección de información

Los instrumentos de recolección de información son necesarios para obtener una recopilación de datos verídicos obtenidos por varias fuentes como los descritos a continuación:

Objetivo específico: Diseñar los instrumentos para el levantamiento de información sobre la competencia y el tipo de mercado para cubrirlo.

Tabla No. 5: Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
Empresas de producción y comercialización de postres para diabéticos	Secundaria	Observación	Bases de datos, observación, sitios web
Maquinarias, equipos e implementos para repostería	Secundaria	Proveedores	Observación
Proveedores de insumos y materia prima	Primaria	Proveedores	Observación
Capacidad instalada	Secundaria	Proveedores	Proformas y entrevista con Proveedores
Productos similares	Secundaria	Proveedores	Bases de datos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Objetivo estratégico: Determinar la capacidad y grado de demanda respecto al mercado actual, aplicando herramientas de levantamiento de información para una mejor visualización del negocio.

Tabla No. 6: Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	Fuentes del INEC, OMS	Instituciones / Internet
Estadísticas de crecimiento de población diabética	Secundaria	INEC / Ministerio de Salud	Institución/ hospitales/Internet /Banco de datos de Organización
Locales que comercialicen postres saludables	Secundaria	Competencia	Observación
Identificar factores que influyen a la compra de postres	Primaria	Clientes /Médicos	Encuestas
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Clientes diabéticos y familiares	Encuestas
Análisis de precio	Primaria	Público en general	Encuesta
Cuidar su salud eligiendo comprar postres para diabéticos que un postre normal	Primaria	Clientes diabéticos y público en general	Encuesta
Canales de distribución	Primaria	Público en general	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Objetivo estratégico: Determinar las necesidades del mercado actual, potencial y futuro, identificando la viabilidad de producción en el consumo de postres para diabéticos sanos y saludables en el sector norte de Quito.

Tabla No. 7: Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
Concientizar el consumo de alimentarse sano y saludable	Primaria	Público en general	Encuesta
Frecuencia de consumo de postres	Primaria	Público en general	Encuesta
Elección de consumo de postre saludable	Primaria	Público en general	Encuesta
Factores que considera el cliente importantes al adquirir postres en general	Primaria	Público en general	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5. Diseño y recopilación de información

Los postres para personas diabéticas, son una alternativa de alimentación saludable, elaborados con ingredientes a base de endulzantes o edulcorantes, harinas integrales, bajos en gluten, cubriendo las necesidades de este segmento de clientes desatendidos, convirtiéndose en productos que no se encuentra con facilidad en locales de producción y comercialización como: panadería, pastelería, repostería, delicatessen y otros.

1.3.1.5.1. Información de fuentes secundarias

Mediante la información de fuentes secundarias, un análisis de las necesidades que requieren clientes potenciales, investigación de la funcionabilidad del negocio en base a maquinarias, equipos y herramientas para su producción, la utilización de estrategias de marketing, la localización de la competencia, se especifican las empresas que se dedican a negocios similares, que son considerados competidores directos, detallándolos a continuación:

Tabla No. 8: Empresas de productos similares

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	SERVICIO
Tao Kakao	Negocio Online	Tortas y postres
Santo Pecado	Av. Pichincha	Tortas y postres

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Maquinaria, equipos y herramientas

A continuación, se detalla un listado de todos los equipos que son necesarios para la preparación de este tipo de productos:

Tabla No. 9: Equipamiento

DESCRIPCIÓN	EQUIPOS/BIENES
Horno industrial rotativo pastelero / 9 bandejas quemador italiano a diésel, control digital de acero inoxidable Marca GELGOOG Machinery Co. Ltda.	
Batidora semi-industrial de pedestal 10 V / KP26M1XOB. Marca KitchenAid Dedicada para la mezcla y preparación de los postres.	
Batidora de mano 5 velocidades/ 220w/ 500W/ 12 Voltios. Marca KitchenAid: Equipamiento destinado para licuar los ingredientes complementarios de los postres.	
Licuada 3 v Oster 4655-812-0413 velocidades. 600 watts. Vaso de vidrio de 1.25 litros diseñado para adaptarse con facilidad a la puerta del refrigerador. Cuchilla removible de acero inoxidable	
Molde rectangular para hornear Betty Crocker 42 x 28 cm /Elaborado en acero al carbono, antiadherente / dimensiones: 42 x 28 x 5 cm: Se utiliza para hornear diversidad de postres	

DESCRIPCIÓN

Frigorífico Exhibidor Vertical Mixto congelador y refrigerante / puertas panorámicas / 1 puerta congelante / 1 puerta refrigerante / motor ecológico ahorrador de energía marca embraco o tecumseh / medidas: 2 m de altura, 1.60 de ancho, 0.75 cm de profundidad / Metalbrass G.N – Fabricantes de Mueble Industriales en Acero: Este equipo es importante para mantener algunos ingredientes congelados, otros climatizados y principalmente mantener frescos algunos la producción de postres.

EQUIPOS/BIENES



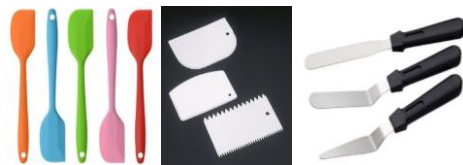
Balanza medidora: Equipamiento para medir las porciones de los ingredientes.



Mangas y boquillas para decoración: Equipamiento necesario para la decoración de los postres.



Paletas y espátulas: Equipamiento para la manipulación de los productos.



Cucharetas de medida: Sirve para tomar la medida justa de porciones pequeñas de ingredientes en polvo



Recipientes: Equipamiento para realizar las mezclas y mantener listas las porciones deseadas.



Fuente: Investigación propia – Catálogos de proveedores
Elaborado por: La Autora

1.3.1.5.2. Información de Fuentes Primarias

En este punto se aplicará como fuente de información primaria la técnica de la encuesta, en la población de la Concepción y Cochapamba en el norte del D. M. Q., aplicada en un cuestionario, para determinar los posibles clientes potenciales de acuerdo al siguiente formato:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INFORMACIÓN GENERAL

Dirección:

Edad:

Ocupación:

OBJETIVO 1: Conocer las necesidades y preferencias del cliente objetivo.

Pregunta No. 1

¿Sabe lo que es la diabetes?

SI___

NO___

Pregunta No. 2

¿Conoce a alguien que padezca diabetes?

SI___

NO___

Pregunta No. 3

¿Considera que comer sano es importante para la salud en general?

SI___

NO___

Pregunta No. 4

¿Conoce de algún producto que sea para consumo de diabéticos?

SI___

NO___

Pregunta No. 5

¿De los siguientes productos, cuáles considera que puede consumir una persona diabética?

- Sopas _____
- Cárnicos _____
- Ensaladas _____
- Panes _____
- Postres _____
- Cereales _____

OBJETIVO 2: Establecer precios accesibles para el consumidor final.

Pregunta No. 6

¿Cuánto pagó la última vez por una porción de postre?

- \$ 1,00 a \$1,99 _____
- \$2,00 a \$2,99 _____
- \$3,00 a \$3,99 _____

Pregunta No. 7

¿Consume usted postres?

- SI _____ NO _____

Pregunta No. 8

¿Con qué frecuencia consume postres?

- Diario _____
- Semanal _____
- Quincenal _____
- Mensual _____

Pregunta No. 9

¿Cuántas porciones de postres compra en un mes?

- 1 – 2 _____
3 – 4 _____
5 – 6 _____
7 – 8 _____
9 – 10 _____
Más de 11 _____

Pregunta No. 10

¿Está usted satisfecho con los productos o postres que consume actualmente?

SI____ NO____

Pregunta No. 11

¿De existir una alternativa saludable en postres, estaría dispuesto a consumirlo?

SI____ NO____

OBJETIVO 3: Posicionar postres sanos y saludables para el consumo del cliente en general

Pregunta No. 12

¿Le gustaría que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables en el norte de Quito?

SI____ NO____

Pregunta No. 13

¿Le gustaría que los postres sanos y saludables sean entregados a domicilio?

- Muy satisfactorio _____
Satisfactorio _____
Poco satisfactorio _____
Nada satisfactorio _____

Pregunta No. 14

¿A través de qué medios se entera usted de la existencia de los productos que consume?

- Redes sociales _____
- Buscadores de Internet _____
- Flyers _____
- Radio _____
- Televisión _____
- Periódico local _____

Pregunta No. 15

¿Qué tan satisfecho está usted actualmente donde compra los postres en general?

- Muy satisfactorio _____
- Satisfactorio _____
- Poco satisfactorio _____
- Nada satisfactorio _____

OBJETIVO 4: Establecer canales de distribución del presente producto

Pregunta No. 16

¿Dónde adquiere usualmente los postres que va a consumir?

- En la panadería y pastelería _____
- Cafetería _____
- Supermercado _____
- Restaurantes _____
- Islas de los Centros Comerciales _____

Pregunta No. 17

¿Qué factores considera más relevantes al momento de adquirir un postre?

Califique de 1 al 5 siendo 5 de mayor relevancia y 1 de menor relevancia

No.	Atributo	5	4	3	2	1
1	Cercanía					
2	Variedad					
3	Precio					
4	Presentación					
5	Ambiente					
6	Producto					
7	Cantidad					

Pregunta No. 18

¿En cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?

Honey & Honey _____

La Unión _____

Santo Pecado _____

Cyrano _____

Panaderías y pastelerías de barrio _____

Taocacao _____

Otros _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

PREGUNTA N° 1

Tabla No. 10: ¿Sabe lo que es la diabetes?

Opciones	Frecuencia	%
Si	364	95,29
No	18	4,71
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

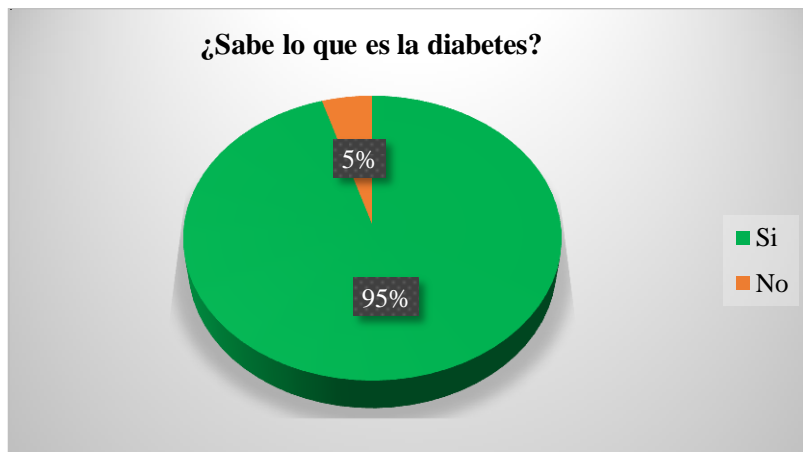


Gráfico No. 1: ¿Sabe lo que es la diabetes?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como se observa el 95% de los encuestados saben lo que es la diabetes en general, y tan solo el 5% no lo saben.

Interpretación

La mayoría de encuestados saben en general sobre la enfermedad de la diabetes, y un porcentaje menor no han escuchado algo o no saben de qué se trata esta enfermedad, lo que permite concientizar una nueva forma de alimentación para las personas que pertenecen a este grupo de enfermedades.

PREGUNTA N° 2

Tabla No. 11: ¿Conoce a alguien que padezca diabetes?

Opciones	Frecuencia	%
Si	237	62,04
No	145	37,96
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

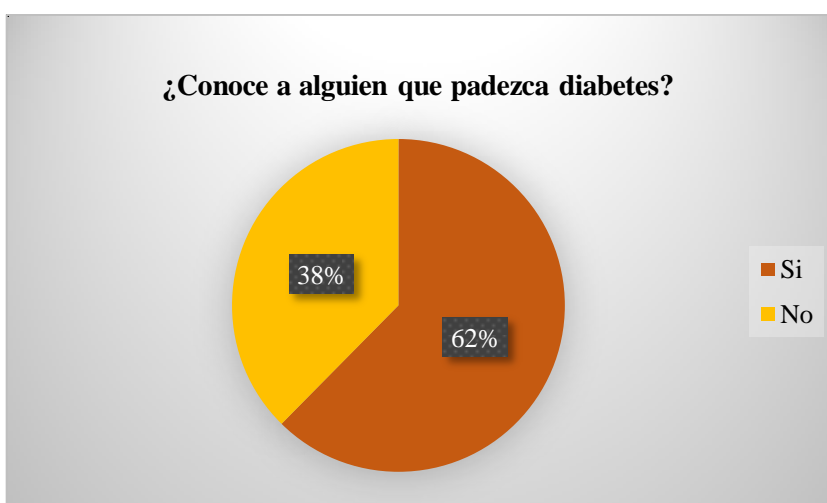


Gráfico No. 2: ¿Conoce a alguien que padezca diabetes?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede ver el 62,04% de las personas encuestadas si conocen a alguna persona que tiene diabetes, y el 37,96% señala que no conocen a alguien que padezca esta enfermedad, especialmente manifiestan esto los jóvenes.

Interpretación

Se entiende que existe un buen porcentaje de personas que padecen esta enfermedad y que concientizan el valor que deben dar a una buena alimentación, que sea sana y saludable.

PREGUNTA N° 3

Tabla No. 12: ¿Considera que comer sano es importante para la salud en general?

Opciones	Frecuencia	%
Si	366	95,81
No	16	4,19
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

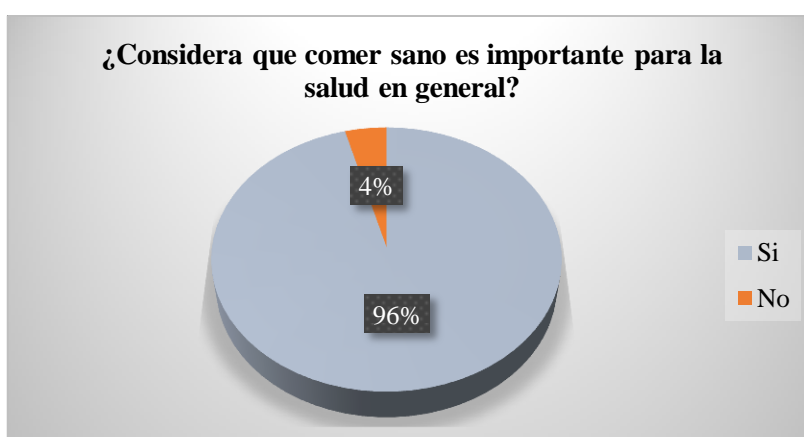


Gráfico No. 3: ¿Considera que comer sano es importante para la salud en general?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar que el 95,81% de las personas encuestadas consideran que es muy importante comer sano, y tan solo el 4,19% señala que no todo es malo y que les gusta consumir golosinas en general.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas considera que es muy importante el consumo de productos sanos, así como es sustancial cuidar la salud, por lo que buscan alternativas alimenticias que no perjudiquen, ni alteren su problema de diabetes.

PREGUNTA N° 4

Tabla No. 13: ¿Conoce de algún producto que sea para consumo de diabéticos?

Opciones	Frecuencia	%
Si	153	40,05
No	229	59,95
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

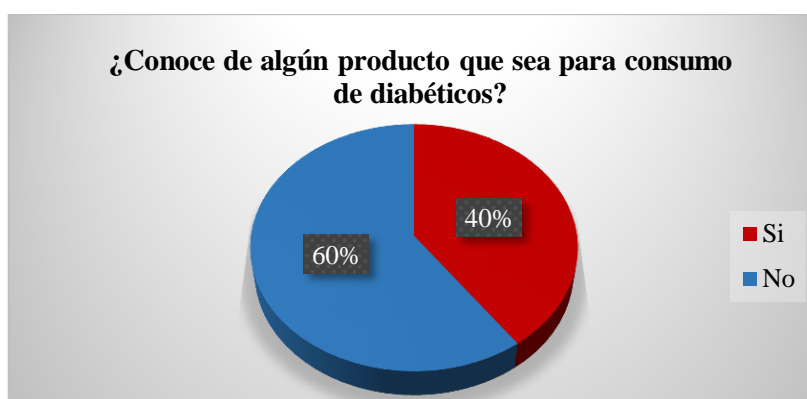


Gráfico No. 4: ¿Conoce de algún producto que sea para consumo de diabéticos?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como se observa el 59,95% de las personas encuestadas conoce de algún producto que sea para personas con diabetes, y el 40,05% señala no conocer.

Interpretación

Un buen porcentaje de encuestados conocen de productos que deben consumir las personas con diabetes, y un grupo minoritario afirma desconocer, enfocándose la mayoría en el consumo de ciertas frutas, vegetales y harinas integrales, pero desconocen de productos como postres que sean considerados aptos al consumo de personas con diabetes, considerando un producto de interés y aceptabilidad al consumidor.

PREGUNTA N° 5

Tabla No. 14: ¿De los siguientes productos, cuáles considera que puede consumir una persona diabética?

Opciones	Frecuencia	%
Cárnicos	3	0,79
Postres	6	1,57
Sopas	22	5,76
Panes	68	17,8
Cereales	102	26,7
Ensaladas	181	47,38
Total	382	100

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora



Gráfico No. 5: ¿De los siguientes productos, cuáles considera que puede consumir una persona diabética?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se considera a las ensaladas con un 47,38% un producto elaborado que puede consumir las personas diabéticas, seguido de cereales con un 26,70%, panes con un 17,80%, sopas con un 5,76%, postres con un 1,57% y cárnicos con un 0,79%.

Interpretación

La mayoría de personas conocen como mejor alternativa de dieta para una persona con diabetes una alimentación a base de verduras, vegetales y frutas por eso las ensaladas tiene un alto porcentaje de consumo, seguido por cereales y/o pan integral y en menores proporciones otros productos que no son muy considerados dentro de la dieta, especialmente por los carbohidratos y proteínas por lo que las sopas, postres y cárnicos, obtuvieron un porcentaje de elección bajo.

PREGUNTA N° 6

Tabla No. 15: ¿Cuánto pagó la última vez por una porción de postre?

Opciones	Frecuencia	%
\$ 1,00 a \$1,99	9	2,36
\$ 2,00 a \$2,99	139	36,39
\$ 3,00 a \$3,99	234	61,26
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora



Gráfico No. 6: ¿Cuánto pagó la última vez por una porción de postre?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como se observa el 61,26% de las personas encuestadas pagaría un valor entre \$ 3,00 a \$ 3,99 por una porción de postre, el 36,39% pagaría un valor entre \$ 2,00 a \$ 2,99 y el 2,36% pagaría un valor entre \$1,00 a \$1,99.

Interpretación

La mayoría de personas en los sectores encuestados, consideran estar dispuesta a pagar un valor alto por un postre que satisfaga su necesidad, más aún si el producto es delicioso y tiene ingredientes que no perjudiquen a la salud volviéndose de gusto y preferencia del consumidor en tanto que una minoría sigue inclinada por precios económicos.

PREGUNTA N° 7

Tabla No. 16: ¿Consume usted postres?

Opciones	Frecuencia	%
Si	317	82,98
No	65	17,02
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

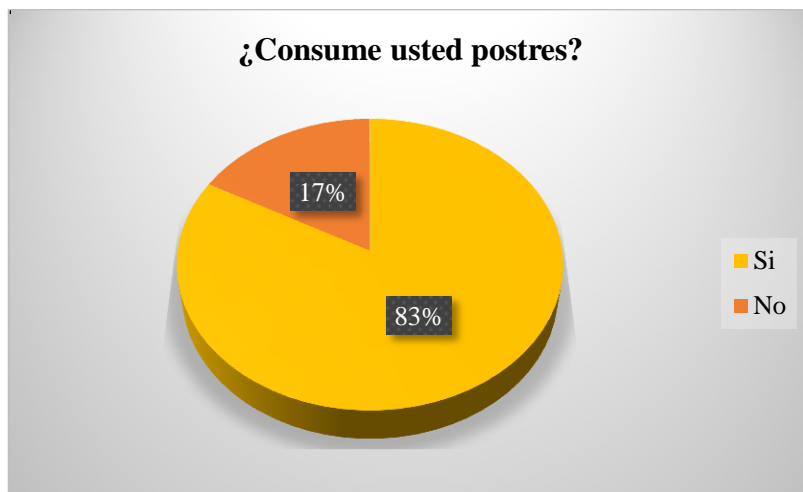


Gráfico No. 7: ¿Consume usted postres?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede apreciar en el gráfico que el 82,98% de los encuestados, consumen postres, y el 17,02% de encuestados no consume postres.

Interpretación

La mayoría de encuestados consumen postres, está considerado dentro de sus gustos y preferencias en forma frecuente con familia, amigos o negocios en lugares propicios que existen en el sector y muy pocos tienen otras preferencias o no gustan consumir productos dulces.

PREGUNTA N° 8

Tabla No. 17: ¿Con qué frecuencia consume postres?

Opciones	Frecuencia	%
Diario	6	1,57
Semanal	103	26,96
Quincenal	211	55,24
Mensual	62	16,23
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

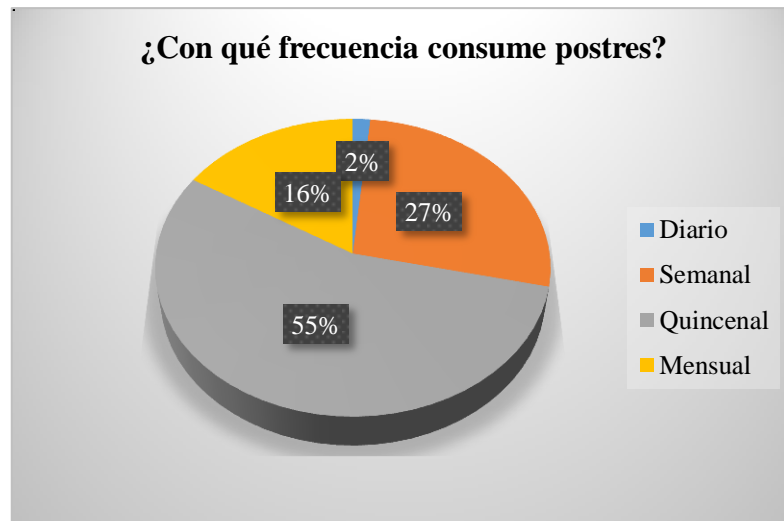


Gráfico No. 8: ¿Con qué frecuencia consume postres?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como se puede observar el 55,24% de las personas encuestadas consumen quincenalmente los postres; y el 26,96% consumen semanalmente; el 16,23% consumen mensualmente y el 1,57% consumen diario.

Interpretación

Aproximadamente un poco más del 50% de la población encuestada suele consumir postres dentro de su preferencia habitual a media mañana, después del

almuerzo o a la hora del té o café en la tarde, después de la jornada de trabajo cada quince días, un cuarto de la población lo hace cada semana porque se ha habituado a degustar un postre con más frecuencia y la demás población consume cada mes y un pequeño porcentaje lo hace diario, lo cual se puede interpretar que la población en su mayoría trata de cuidar su salud, aunque los postres son productos deliciosos, lo consumen con una frecuencia prudencial. Si es posible introducir postres saludables que capten confiabilidad en el consumidor final.

PREGUNTA N° 9

Tabla No. 18: ¿Cuántas porciones de postres compra en un mes?

Opciones	Frecuencia	%
1- 2	16	4,19
3 - 4	21	5,5
más de 11	54	14,14
9 - 10	68	17,8
5 - 6	87	22,77
7 - 8	136	35,6
Total	382	100

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

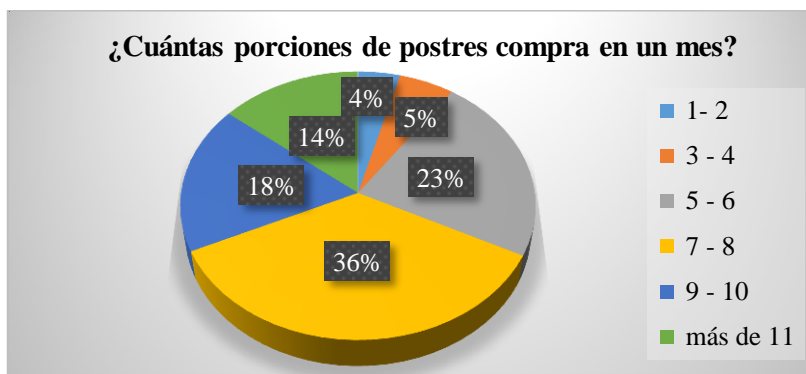


Gráfico No. 9: ¿Cuántas porciones de postres compra en un mes?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como podemos observar el 35,60% de la población encuestada frecuenta adquirir de 7 a 8 porciones al mes, el 22,77% consume de 5 a 6 porciones al mes, el 17,80% de 9 a 10 porciones al mes, el 14,14% más de 11 porciones al mes, el 5,50% consume 3 a 4 porciones al mes y 4,19% de 1 a 2 porciones al mes.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas manifiestan en general consumir frecuente postres, su gusto por un producto dulce hace que habitualmente esté dentro de su alimentación y que así tengan conocimiento del contenido de azúcar que pueda aumentar el colesterol por ser un carbohidrato y vaya en contra de su salud, lo eligen.

PREGUNTA N° 10

Tabla No. 19: ¿Está usted satisfecho con los productos o postres que consume actualmente?

Opciones	Frecuencia	%
Si	269	70,42
No	113	29,58
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

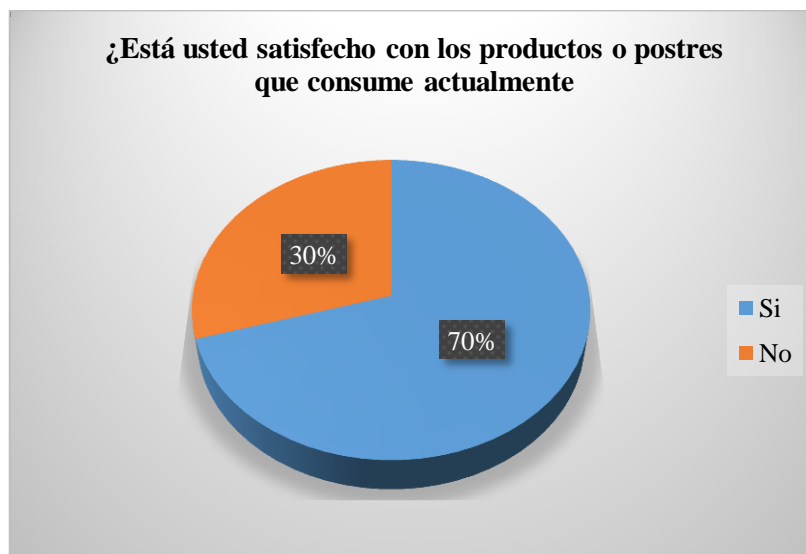


Gráfico No. 10: ¿Está usted satisfecho con los productos o postres que consume actualmente?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar que el 70,42% de las personas está satisfecho con productos o postres que consume actualmente y un 29,58% no está muy satisfecho, pues quieren consumir postres de mejor calidad en sabor, presentación y contenido de ingredientes que no afecten a su salud.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas sí están satisfechas con los productos o postres que consumen por medio de panaderías y pastelerías del sector por ser distribuidores de prestigio y cuyos productos son de calidad; se interesan por la innovación y más aún que existan postres saludables, sabrosos por sus preferencias alimenticias que sean de calidad, exquisito sabor, buena presentación y saludables. La minoría cuida de comer mucho dulce o tienen otras preferencias de alimentos.

PREGUNTA N° 11

Tabla No. 20: ¿De existir una alternativa saludable en postres, estaría dispuesto a consumirlo?

Opciones	Frecuencia	%
Si	314	82,20
No	68	17,80
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

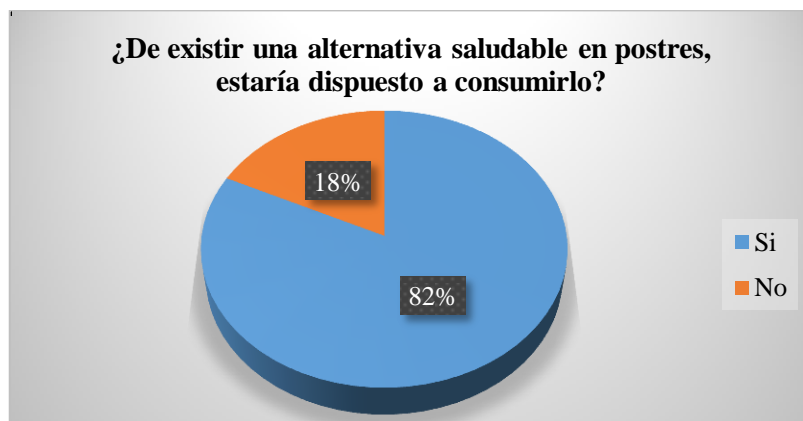


Gráfico No. 11: ¿De existir una alternativa saludable en postres, estaría dispuesto a consumirlo?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede ver que el 82,20% si desean una alternativa saludable en postres, el 17,80% de personas están conformes o les da igual porque son la minoría que consumen estos productos.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas gustan de alternativas saludables y más aún en postres que otorguen beneficio a la salud, utilizando ingredientes apropiados para personas con diabetes, siendo sanos y deliciosos que no alteren su estado de azúcar en la sangre, colesterol o triglicéridos. Así mismo personas que gozan de una buena salud dicen estar conformes con los productos que consumen en el medio, pero si se interesan en que haya alternativas con postres variados y saludables.

PREGUNTA N° 12

Tabla No. 21: ¿Le gustaría que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables en el norte de Quito?

Opciones	Frecuencia	%
Si	345	90,31
No	37	9,69
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

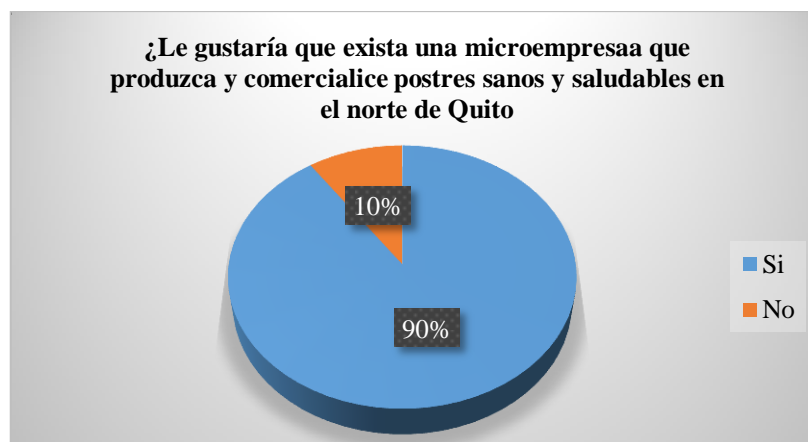


Gráfico No. 12: ¿Le gustaría que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables en el norte de Quito?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 90,31% de personas encuestadas, señala que si desea que exista una microempresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables, mientras el 9,69% no opina o es indiferente.

Interpretación

La mayoría de personas está de acuerdo en que debe haber una microempresa que produzcan y comercialicen postres que sean sanos y saludables, para así no privarse en degustar productos de repostería que satisfaga su exigencia y necesidad, es importante tener alternativas donde tengan a elección considerar adquirir productos variados.

PREGUNTA N° 13

Tabla No. 22: ¿Le gustaría que los postres sanos y saludables sean entregados a domicilio?

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	201	52,62
Satisfactorio	120	31,41
Neutral	23	6,02
Poco satisfactorio	15	3,93
Nada satisfactorio	23	6,02
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

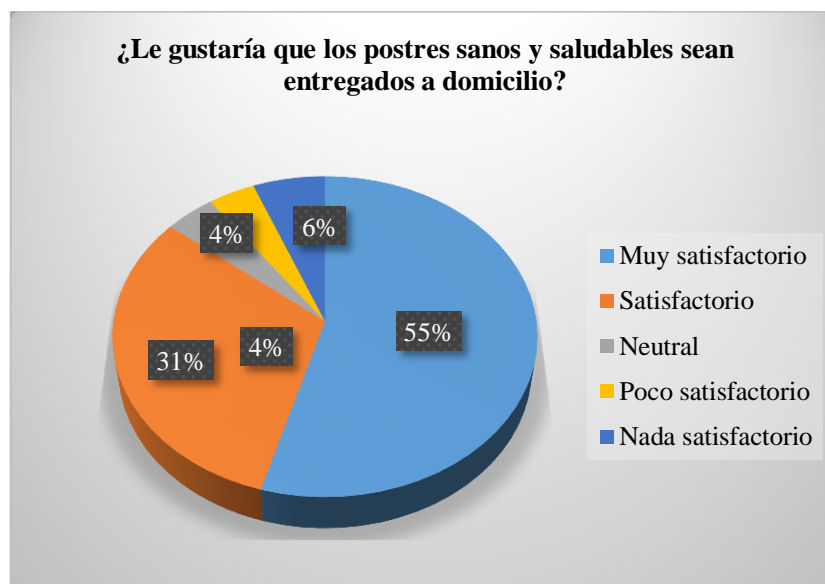


Gráfico No. 13: ¿Le gustaría que los postres sanos y saludables sean entregados a domicilio?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar el 54,45% de las personas encuestadas señala que es muy satisfactorio la entrega de postres sanos y saludables a domicilio, el 31,41% señala que es satisfactorio, el 6,02% se pronuncia por nada satisfactorio, el 4,19% le resulta neutral, el 3,93% manifiesta que es poco satisfactorio.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas señala que es muy satisfactorio que existan postres sanos y saludables que se los pueda entregar a domicilio, reuniones sociales o de trabajo, eventos. En la actualidad por las innumerables actividades las personas tienen una preferencia de servicio a domicilio como alternativa cómoda que impulse y aumente las ventas y una minoría de clientes señala que les gusta ir a los locales a ver el producto que se expende y comprar de forma directa en ese momento.

PREGUNTA N° 14

Tabla No. 23: ¿A través de qué medios se entera usted de los productos que consume?

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales	268	70,16
Buscadores de Internet	77	20,16
Flyers	15	3,93
Radio	7	1,83
Televisión	9	2,36
Periódico local	6	1,57
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

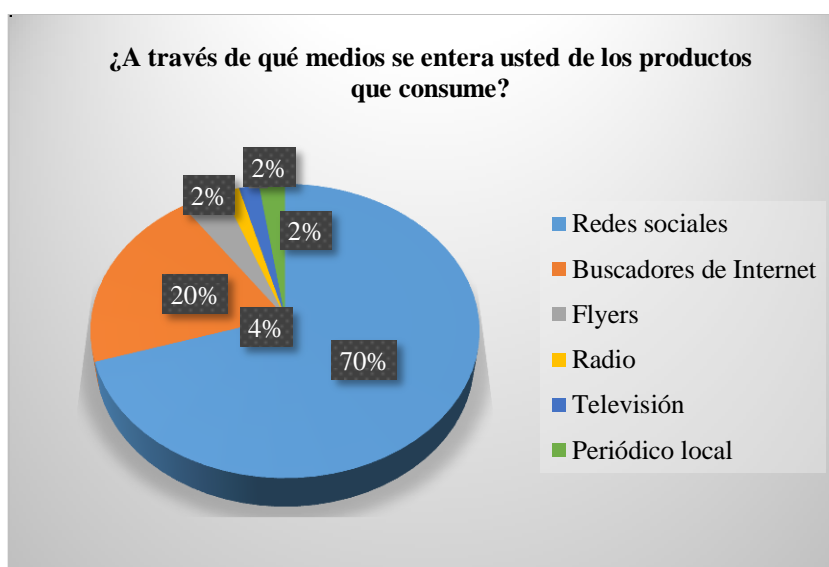


Gráfico No. 14: ¿A través de qué medios se entera usted de los productos que consume?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Las personas encuestadas en un 70,16% manifiestan que a través de las redes sociales se entera de los productos que generalmente consume, el 20,16% son buscadores de Internet, el 3,93% mediante flyers realizando volanteo en centros comerciales o puntos estratégicos en cualquier zona de la ciudad, el 2,36% recibe

publicidad en un periódico local, el 1,83% observa espacios publicitarios por los anuncios de la televisión, y el 1,57% escucha propaganda de productos en la radio.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas se entera de los productos que consume mediante redes sociales que son de mayor utilización actualmente por medios tecnológicos, directamente información inmediata que busque en celulares como la utilización de internet; y su gran minoría se entera por medios de comunicación como flyers, periódico local, radio o televisión.

PREGUNTA N° 15

Tabla No. 24: ¿Qué tan satisfecho está usted actualmente dónde compra los postres en general?

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	51	13,35
Satisfactorio	96	25,13
Neutral	27	7,07
Poco satisfactorio	176	46,07
Nada satisfactorio	32	8,38
Total	382	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

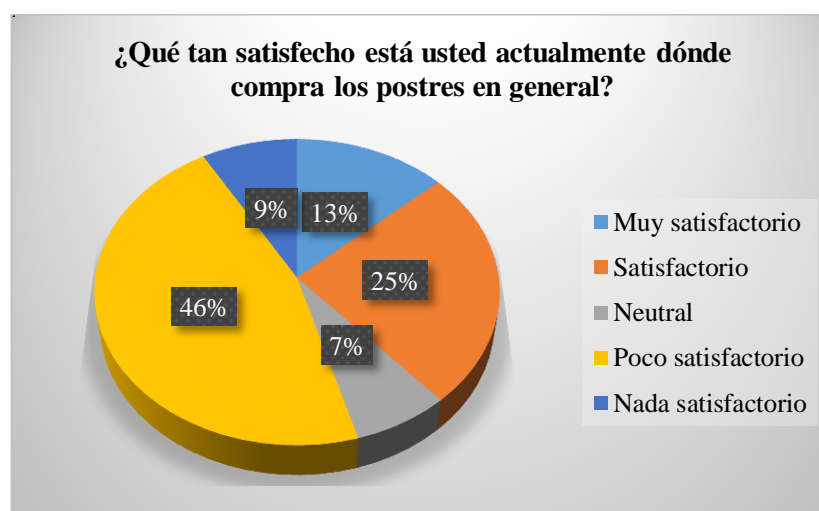


Gráfico No. 15: ¿Qué tan satisfecho está usted actualmente dónde compra los postres en general?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como se puede observar el 46,07% de las personas encuestadas considera poco satisfactorio los lugares donde se adquiere los postres, el 25,13% manifiesta que es satisfactorio, el 13,35% considera muy satisfactorio, el 8,38% les resulta nada satisfactorio y el 7,07% es neutral en los lugares que puede adquirir.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas considera que los sitios donde puede adquirir postres no cumplen sus expectativas y necesidades en general; unos manifiestan que inicialmente en sabor, tamaño y precio, cumplía satisfactoriamente sus necesidades, pero que poco a poco iba variando la calidad en los mismos parámetros mencionados y es así que lo adquieren por satisfacer su gusto en llevar a su hogar este tipo de productos. Así mismo un porcentaje considerable de encuestados en la zona, manifiesta que el lugar donde lo adquiere este tipo de productos es de su gusto por ser sitios cómodos, agradables, brindándoles confort y acuden con su familia, amigos y personas que pueden hablar de negocios. La minoría de encuestados les resulta neutral o nada satisfactorio porque sólo acuden a comprar el producto y llevan a sus hogares o evento.

PREGUNTA N° 16

Tabla No. 25: ¿Dónde adquiere usualmente los postres que va a consumir?

Opciones	Frecuencia	%
Supermercado	32	8,38
En la panadería y pastelería	57	14,92
Islas de los Centros Comerciales	76	19,9
Comerciales		
Restaurantes	90	23,56
Cafetería	127	33,25
Total	382	100

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

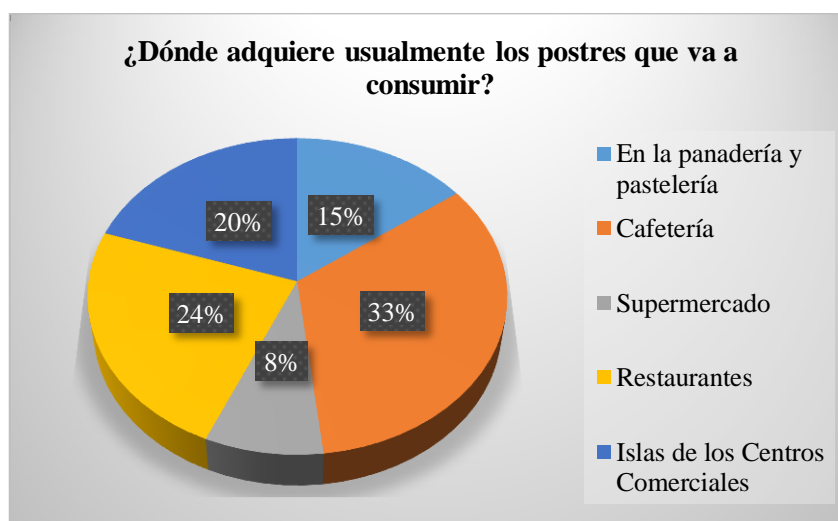


Gráfico No. 16: ¿Dónde adquiere usualmente los postres que va a consumir?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede observar que el 33,25% de las personas encuestadas adquiere los postres en cafeterías, el 23,56% lo adquiere en restaurantes, el 19,90% compra en islas de los centros comerciales, el 14,92% en panaderías y pastelerías y el 8,38% lo adquieren en supermercados.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas prefiere consumir sus postres en cafeterías adecuadas con ambientes agradables y que brindan el servicio de comercialización de postres frescos, recién elaborados, que sean conocidos, así mismo en restaurantes al final de un almuerzo o cena, durante una celebración grupal de cumpleaños o cualquier motivo, por lo agradable de un producto dulce que satisfaga al cliente; seguido de un porcentaje considerable que le gusta adquirir este producto en islas de centros comerciales y finalmente una minoría que adquiere los postres en panaderías y por último en supermercados.

PREGUNTA N° 17

Tabla No. 26: ¿Qué factores considera más relevantes al momento de adquirir un postre?

Opciones	Frecuencia	%
Cercanía	22	5,76
Variedad	40	10,47
Presentación	43	11,26
Ambiente	50	13,09
Cantidad	57	14,92
Servicio	72	126,32
Precio	98	25,65

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

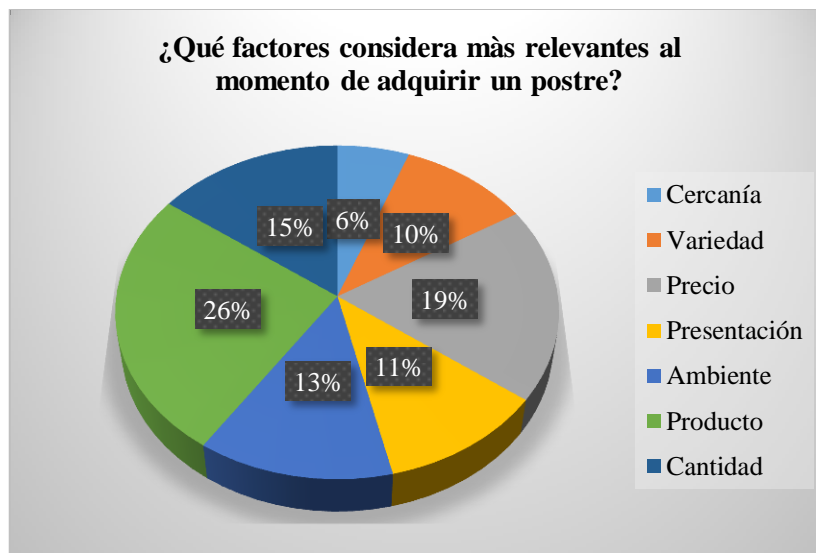


Gráfico No. 17: ¿Qué factores considera más relevantes al momento de adquirir un postre?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se observa que el 25,65% de las personas encuestadas considera al producto como factor más relevante al momento de adquirir un postre, el 18,85% considera el precio, el 14,92% elige la cantidad, el 13,09% le gusta el ambiente del lugar, el

11,26% prefiere la presentación, el 10,47% le gusta que haya variedad de postres, y el 5,76% la cercanía.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas indican que el factor más relevante es el producto; tiene que ser de calidad, con un buen sabor que satisfaga a los clientes; manifiestan que no sólo se fijan en el producto, sino también en un buen servicio, porque es muy importante y placentero un buen trato, es decir se brinde un excelente servicio al cliente en donde daría gusto regresar solos, con familia o amigos y recomendarían a sus allegados. Así mismo un porcentaje de personas encuestadas ponen en segundo lugar el precio justo de un producto cuya tamaño y cantidad sean aceptables; también cuenta que el lugar sea agradable, comfortable, con normas de seguridad e higiene. La presentación del producto es importante pero no es muy demandada, considerando que sea un producto delicioso y que se ofrezca diversos postres y bocadillos de sal o dulce, con una gama variada donde el consumidor tenga donde elegir.

PREGUNTA N° 18

Tabla No. 27: ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?

Opciones	Frecuencia	%
Santo Pecado	7	1,83
Taokakao	9	2,36
La Unión	23	6,02
Honey & Honey	28	7,33
Panaderías y pastelerías de barrio	89	23,3
Cyrano	104	27,23
Otros	122	31,94
Total	382	100

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

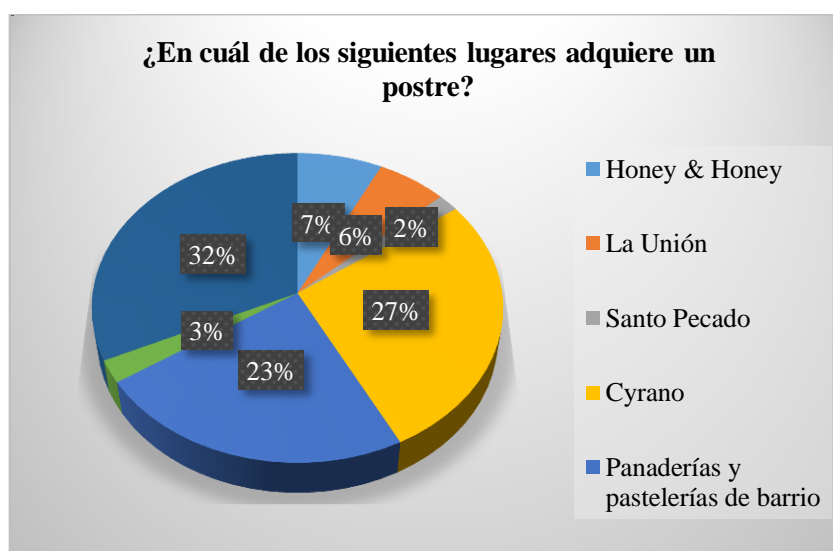


Gráfico No. 18: ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Se observa que el 31,94% de las personas encuestadas adquiere un postre en varios lugares de expendio de este tipo de productos, el 27,23% de personas encuestadas en la zona prefieren el Cyrano, el 23,30 adquieren en varias panaderías y pastelerías del barrio, el 7,33% prefirieron en Honey & Honey, el

6,02% eligió a la panadería y pastelería La Unión, el 2,36 han realizado pedidos a Taokakao y el 1,83% en postres para diabéticos Santo Pecado.

La mayoría de personas encuestadas tienen una elección diversa al elegir donde compran o consumen postres en la zona norte, gustan ir a diferentes sitios por su diversidad pero quienes viven en el sector eligen la panadería y pastelería Cyrano a pesar de sus costos altos y en un tercer lugar gustan comprar en varias pastelerías del cercanas, tomando en cuenta dentro de su elección en Honey & Honey, la Unión, Taokakao y Santo Pecado, estos dos últimos son pastelerías de postres para personas diabéticas. La competencia en postres para diabéticos es poco y si se puede establecer a futuro estrategias claves que impulsen al consumo de postres sanos, saludables y deliciosos.

1.3.2. Demanda potencial

Las fuentes científicas como de la Organización Panamericana de la Salud OPS a la par con la Organización Mundial de la Salud OMS; basadas en la última encuesta realizada en el año 2019 en la cual se reflejan datos muy alarmantes reflejando que la prevalencia de diabetes en la población de 10 a 59 años es del 1,7%; correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional diabética; esto significa que 1 de cada 10 ecuatorianos ya tiene diabetes. (https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1400:la-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360)

Para determinar la demanda potencial se toma como referencia fuentes científicas como de la Organización Panamericana de la Salud OPS a la par con la Organización Mundial de la Salud OMS; basadas en la última encuesta realizada en el año 2019 en la cual se reflejan datos muy alarmantes reflejando que la prevalencia de diabetes en la población de 10 a 59 años es del 1,7%; correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional diabética; esto significa que 1 de cada 10 ecuatorianos ya tiene diabetes.

Esta encuesta demuestra que los índices de obesidad van aumentando en todos los grupos de edad; siendo así que se han duplicado en las tres últimas décadas; prácticamente la diabetes y la obesidad están afectando de manera desproporcionada a todos los sectores poblacionales a nivel país.

Tabla No. 28: Información de la demanda potencial

Descripción	Cantidad
Población del Ecuador	17'267.986
Población Cantón Quito	2'735.987
Población diabética en el sector Concepción y Cochapamba	6.386
Tasa de crecimiento poblacional diabética	1,7%

Fuente: OPS: www.paho.org/ecu/index.

Elaborado por: La Autora

Se considera la demanda actual que corresponde a 6.386 habitantes diabéticos, tomados en cuenta del total de habitantes de los sectores de Concepción y Cochapamba dentro del rango de edad que proyectamos que corresponde a 81.878. Para determinar la demanda potencial se toma como referencia la pregunta N° 11 de la encuesta aplicada; en donde las personas encuestadas señalan que el 82,20% sí estarían dispuestos a consumir postres, de existir una alternativa saludable, obteniendo como resultado 5.249 que vendría hacer la demanda potencial.

$$6.386 \times 82,20\% = 5249$$

Adicional se tomará como referencia se toma como referencia la pregunta N° 9, de la encuesta aplicada, donde se pregunta ¿Cuántas porciones de postres compra al mes?; se toma en cuenta la población esto ayudará a determinar el número de postres demandados; resultados que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 29: Cálculo de la demanda Potencial

Demanda Potencial	Promedio Porciones	Frecuencia %	Cantidad de personas	Demanda Potencial (porciones x mes)	Demanda Potencial (porciones x año)
	1,5	4,19	219,85	329,78	3.957,36
	3,5	5,50	288,56	1009,95	12.119,42
5.249	5,5	22,77	1195,45	6574,99	78.899,89
	7,5	35,60	1868,75	14015,65	168.187,85
	9,5	17,80	934,38	8876,58	106.518,97
	11	14,14	742,01	8162,06	97.944,69
	Demanda potencial			38.969,02	467.628,19

Fuente: OPS: Cálculo de la demanda potencial

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 30: Cálculo de la demanda Actual

Demanda Actual	Promedio Porciones	Frecuencia %	Cantidad de personas	Demanda Potencial (porciones x mes)	Demanda Potencial (porciones x año)
6.386	1,5	4,19	267,48	401,21	4.814,58
	3,5	5,50	351,06	1228,72	14.744,64
	5,5	22,77	1454,40	7999,22	95.990,61
	7,5	35,60	2273,55	17051,62	204.619,48
	9,5	17,80	1136,77	10799,36	129.592,34
	11	14,14	902,73	9930,06	119.160,75
	Demanda actual			47.410,20	568.922,39

Fuente: OPS: Cálculo de la demanda actual

Elaborado por: La Autora

Con la información recopilada se puede determinar la proyección de la demanda, basados en la tasa de crecimiento poblacional diabética correspondiente al 1,7%, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 31: Proyección de la demanda

Año	Proyección de la Demanda Actual x año	Proyección de la Demanda potencial x año
2019	568.922,39	467.628,19
2020	578594,07	475577,87
2021	588.430,17	483662,69
2022	598433,48	491884,96
2023	608.606,85	500247,00
2024	618953,17	508751,20

Fuente: OPS: Cálculo de la tasa de crecimiento poblacional diabética 1,7%

Elaborado por: La Autora

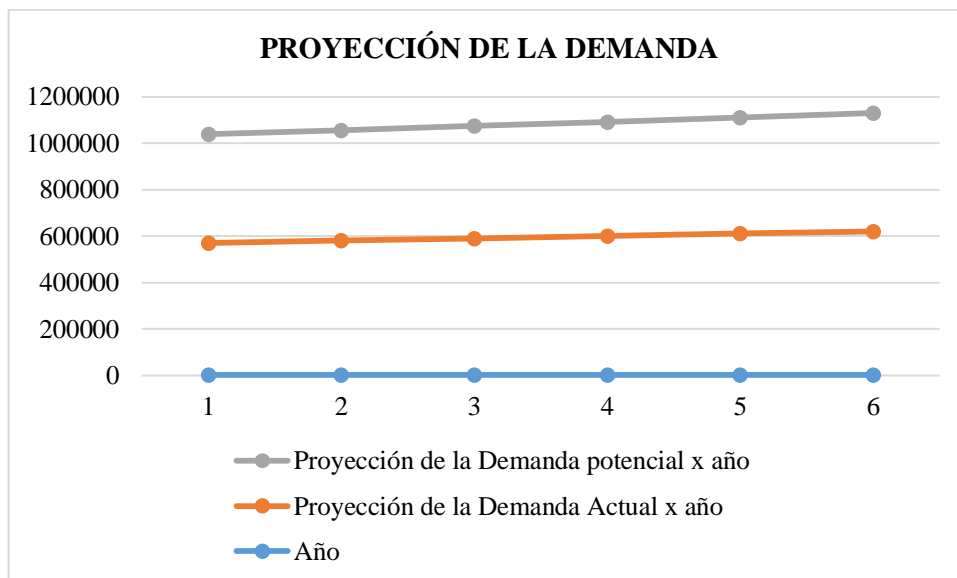


Gráfico No. 19: Proyección de la demanda

Fuente: Cálculo de la tasa de crecimiento poblacional diabética 1,7%

Elaborado por: La Autora

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

El análisis de microambiente determina las condiciones del funcionamiento, así como del desarrollo de las empresas, limitando sus decisiones estratégicas y el rendimiento empresarial, influyendo las fuerzas del poder competitivo del mercado teniendo un impacto directo de las operaciones comerciales que se realicen, por este motivo es imprescindible realizar este tipo de análisis.

Las cinco Fuerzas de Porter

El economista Michael Porter analiza la estrategia competitiva de toda empresa especializada, proporcionando directrices, donde las empresas multisectoriales pueden volverse competitivas aún con el enfoque de importancia que tiene su situación geográfica, su impacto con la globalización e Internet conforme a las dinámicas competitivas, así como la ventaja competitiva que es trabajar con responsabilidad social. (Porter, 205)

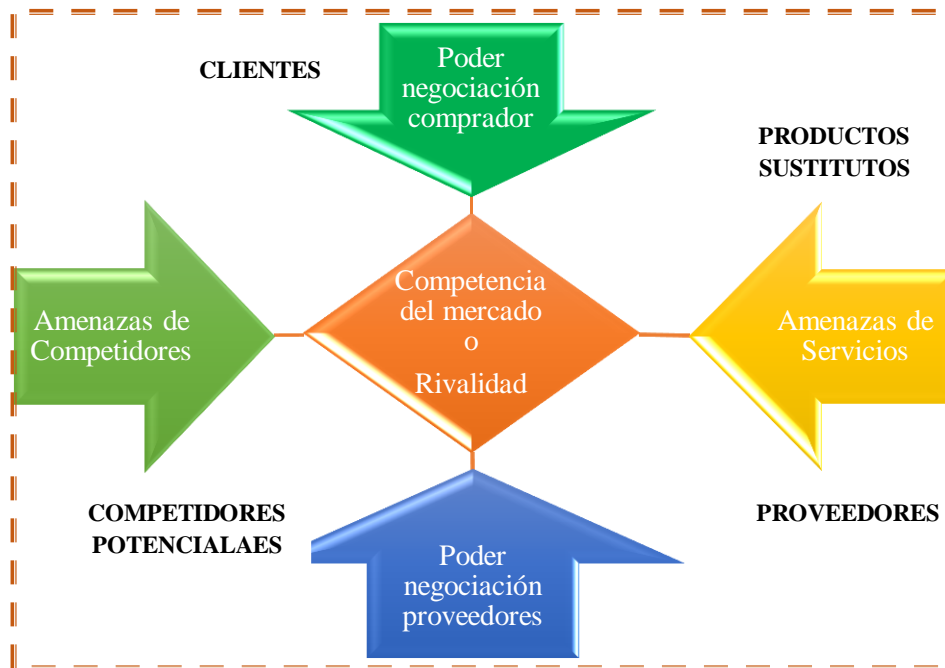


Gráfico No. 20: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Investigación personal - Planeación Estratégica / Análisis externo

Elaborado por: La Autora

1.4.1.1. Poder negociación comprador

Dentro de las 5 fuerzas de Porter, el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que ejercen los consumidores sobre las empresas para obtener productos de mejor calidad, servicio al cliente, precios más bajos.

Existen variedad de pastelerías y restaurantes que ofrecen postres, por lo tanto los clientes pueden decidir dónde comprar, adicional a esto los pueden preparar en sus hogares, pero en el Distrito Metropolitano de Quito, no existe una empresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables para diabéticos, con la particularidad de fomentar el consumo responsable del consumo de azúcar en los postres mediante programas de charlas, resaltando la concientización que tiene la empresa para sus clientes, explicándoles sobre el uso de productos sustitutos naturales que se utiliza en la preparación de los productos. Por lo tanto, el poder es bajo, siendo una oportunidad para el negocio.

1.4.1.2. Competencia del mercado o rivalidad

La existencia de competidores permite a las empresas mejorar su ventaja competitiva... Los competidores son una amenaza para la mayoría de las empresas. Estas se concentran en cómo una compañía puede arrebatarles participación en el mercado y cómo evitar que ingresen al mercado. En este orden de ideas, los competidores son el enemigo y hay que eliminarlos. En general se piensa que es mejor una mayor participación en el mercado, punto de vista que refuerzan los partidarios de la curva de la experiencia. (PORTER, 2002)

Es cuando las empresas luchan por buscar una posición dentro del mercado, utilizando diversas técnicas como, por ejemplo: competencia de precios, publicidad agresiva, lanzamiento de productos.

Prácticamente, esta sería la primera empresa que produzca y comercialice postres sanos, saludables, bajos en calorías, en el Distrito Metropolitano de Quito; hoy en día existen, pastelerías, restaurantes, cafeterías que ofrecen un sin número de postres, existiendo un alto grado de competitividad. Significa que el factor es alto.

Por tal motivo la particularidad del presente plan de negocios es producir, comercializar postres sanos y saludables para diabéticos, con una misión de concientizar en nuestros clientes y sus familias el consumo responsable, sustituyendo el uso del azúcar común con alternativas endulzantes más saludables cuidando con responsabilidad social a la población en general.

1.4.1.3. Poder de negociación proveedores

El poder de negociación en los proveedores impacta en los costos y competitividad, por lo general no son compradores de grandes volúmenes de insumos, materias primas, es decir tienen la capacidad e imponer precios y volúmenes de compra. Su poder de negociación es alto.

1.4.1.4. Amenazas de nuevos competidores

En la amenaza de entrantes o competidores, se puede identificar lo difícil que es entrar en un mercado; prácticamente en este punto se puede identificar muchas veces las amenazas existentes. Este tipo de empresas son de fácil constitución, sin embargo, la especialidad se encuentra en la calidad y especificación del producto, el cual es de consumo direccionado a personas diabéticas.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado por el sector es media, con un impacto de capital, donde la solvencia de recursos financieros y la identidad de la marca son un factor potencial competitivo localizados en lugares estratégicos.

1.4.1.5. Amenaza de Servicios – Productos sustitutos

La amenaza de servicios es cuando el valor de un producto no es relevante, es decir que los precios y las características de este no son únicas.

Existen una gran variedad de productos sustitutos, ya que en el Distrito Metropolitano de Quito hay varias pastelerías, panaderías, cafeterías, restaurantes, que ofrecen alimentos como el pan integral, centeno, sin gluten, diversos tipos de cereales en snacks, galletas, y el consumidor tiene para escoger, satisfaciendo sus necesidades tanto para su deleite o cuando necesita ofrece bocadillos durante diversas reuniones sociales, culturales o de negocios, sin embargo, las características y funciones no son iguales al producto propuesto para diabéticos.

Los productos pueden ser elaborados a base a harinas cómo: integrales, de soya, con miel, stevia, azúcar de coco, abedul, sacarina, aspartame, sucralosa, sin gluten, con una variedad de panes (generalmente de consumo diario), pasteles y postres; también productos cómo ensaladas de vegetales y algunas frutas.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

El macro ambiente son fuerzas que dan forma a las oportunidades del entorno con una relación interna o externa como económicos, sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, ambientales, éticos, legal, etc. del funcionamiento como decisiones comerciales de la empresa en una interacción estrecha y continua para fortalecer la empresa de manera efectiva.

1.4.2.1. Análisis del macro ambiente FODA

Tabla No. 32: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Producto innovador2. Ubicación estratégica3. Producto personalizado4. Entrega a domicilio5. Precios igual o menor que la competencia	<ol style="list-style-type: none">1. Políticas de gobierno para acceder a créditos para micro emprendimientos2. Bajos Intereses de los prestamos3. La sociedad acepta de manera positiva este tipo de emprendimientos4. Nuevas tecnologías que optimizan tiempos y recursos5. Sistema de gestión en salud y seguridad ocupacional óptimo para este tipo de emprendimientos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Capacidad de financiamiento limitado.2. Nuevos en el mercado3. Resistencia del cliente para el consumo de productos para diabéticos4. Producto perecedero5. Escasa mano de obra calificada en repostería sana y saludable	<ol style="list-style-type: none">1. Incremento de la delincuencia y productos fáciles de copiar2. Clientes desleales3. Rigurosas políticas de certificaciones ambientales dan paso al estancamiento de este tipo de negocios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4.2.2. Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros

externos. Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva. (Shum, 2018)

La Evaluación de los Factores Externos (EFE), permite valorar información política, económica, social, tecnológica, ambiental, legal; en base a las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz PESTAL de la siguiente manera:

- En las variables políticas se consideran:
Facilidad de crédito a los microempresarios, emprendedores, etc.
- En las variables económicas se consideran:
Las entidades gubernamentales se encuentran muy interesadas en emitir préstamos para los microempresarios, emprendedores, a bajos intereses.
Este tipo de negocios fracasan en sus inicios por falta de constancia y apoyo económico.
- En las variables sociales se consideran:
Aceptación por parte de las personas en este tipo de negocios dedicados a la salud de las personas.
Los clientes buscan nuevas experiencias y no son leales a las marcas y productos.
- En las variables tecnológicas se consideran:
Hoy en día existen nuevos tipos de tecnologías y maquinarias que optimizan tiempos y espacios para ser más eficientes y productivos.
- En las variables ambientales se consideran:
Para la buena imagen del negocio y generar una excelente imagen de seguridad para los clientes está previsto implementar certificaciones ambientales, basados en la responsabilidad social y ambiental.

- En las variables legales se consideran:
Dentro de la imagen corporativa tanto para el cliente interno y externo se mantendrán normas del Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo.

Tabla No. 33: Matriz PESTAL

	Factor	Detalle	Impacto
Político	Crédito para los microempresarios, emprendedores, etc.	Las entidades gubernamentales como Ban Ecuador, Corfin.	Oportunidad
Económico	Intereses de los préstamos bajos	La política del gobierno es que, este tipo de créditos se otorguen a intereses muy bajos para los microempresarios.	Oportunidad
	Fracaso de nuevas empresas	En la mayoría de veces iniciar con una microempresa puede tener sus riesgos de fracaso.	Amenaza
Social	Aceptación favorable de las personas interesadas	La gente se encuentra contenta con este tipo de propuestas que darán paso poner en marcha proyectos de microempresarios, y a generar fuentes de trabajo.	Oportunidad
	Deslealtad de los clientes	Al aparecer nuevos competidores los clientes optan por abandonar y probar nuevos productos.	Amenaza
Tecnológico	Nuevas tecnologías	Se emplean tecnologías y maquinarias modernas permitiendo la optimización del tiempo como por ejemplo las maquinas amasadoras.	Oportunidad
Ambiental	Certificaciones ambientales	Proyectados a obtener certificaciones ambientales	Amenaza
Legal	Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo	Se implementará obligatoriamente Sistemas de gestión en seguridad y salud en el trabajo	Oportunidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 34: Matriz EFE

Factor externo clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crédito para los microempresarios, emprendedores	0,15	4	0,60
Intereses de los préstamos bajos	0,15	4	0,60
Aceptación favorable de las personas interesadas	0,15	4	0,60
Nuevas tecnologías en equipos y maquinarias	0,10	3	0,30
Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo	0,15	3	0,45
SUBTOTAL			2,55
AMENAZAS			
Fracaso de nuevas empresas	0,10	2	0,70
Deslealtad de los clientes	0,10	2	0,30
Aprobación de Certificaciones ambientales	0,10	1	0,10
SUBTOTAL	1,00		1,10
TOTAL (Oportunidad + Amenazas) = 3,65			

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La Autora

Un valor ponderado más alto para una empresa es de 3,65 donde la empresa responde de manera positiva frente a las oportunidades en relación a las amenazas existentes, mientras que 1,0 es el más bajo, siendo sinónimo de que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades, ni evitan las amenazas externas.

En este caso, se puede constatar que se obtuvo un valor ponderado de 3,65 lo que significa que la empresa aprovecha las oportunidades y evita las amenazas con las estrategias adecuadas, donde la comparación interna refleja el 2,55 frente a las amenazas con un 1,10 concluyendo que se tiene condiciones favorables y viables para ejecutar el plan de negocio.

1.4.2.3. Matriz EFI

La evaluación de factores internos, es un instrumento que nos ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades de manera estratégica de la empresa, de las áreas funcionales del negocio de la siguiente manera:

Sweet by Chabely, se caracteriza por ser un emprendimiento innovador, en donde se ofrecerán productos elaborados higiénicamente, respetando normas de calidad, enfocados en el cuidado y la salud de sus clientes, utilizando productos de calidad con sustitutos del azúcar refinado como, endulcorantes, sacarina, sacralosa, aspartamo, azúcar de abedul y coco, así como harinas integrales, de soya, de avena, etc.

La filosofía de esta microempresa es concientizar a sus clientes sobre el cuidado de su salud consumiendo postres sanos y saludables mediante charlas de cuidado en el consumo de postres a base de endulzantes y edulcorantes, propiamente para personas diabéticas y personas que quieran llevar una vida sana y saludable.

De esta manera se resalta el buen servicio que se brindará a sus clientes en general, enfocados en un servicio más personalizado haciendo entregas a domicilio, buscando ser competitivos dentro del mercado, manteniendo precios similares que la competencia o de ser posible mejorarlos.

Existen también ciertos factores que se presentan en el camino como recursos limitados, que impiden el desarrollo y crecimiento de la microempresa, falta de compromiso por parte de este tipo de clientes, quienes se sienten desmotivados y creen que al tener este tipo de enfermedad ya se encuentran acabados y sumamente limitados al consumo de postres en especial. La repostería son productos perecederos que dan paso a pérdidas, si no se tiene un alto grado de rotación en sus productos, y se puede acotar que no existen pasteleros exclusivamente especializados en elaborar este tipo de postres para personas

diabéticas, que posean los conocimientos y la técnica precisa para formular las preparaciones de manera adecuada.

Cyrano es una empresa, cuyo mercado objetivo son todas las personas que consumen productos de panadería, pastelería, enfocándose al consumo masivo, sin tener un grado de concientización por la salud integral de sus clientes, y en especial personas con problemas de diabetes.

Hoy en día poseen varias sucursales a nivel local, denotando la capacidad instalada que poseen y el poder económico que tienen; se puede evidenciar que el mercado de las personas que tienen diabetes no visitan este tipo de lugares por el hecho de no cubrir las necesidades que requieren este tipo de personas, y otro punto desfavorable es que los maestros panaderos/pasteleros se dedican a realizar productos del consumo diario de su clientela tradicional, cuyo mercado de personas diabéticas se encuentra descuidado.

Santo Pecado es una industria pastelera enfocada en productos para personas diabéticas, la cual fue decayendo de manera acelerada su demanda; debido a que la preparación de su producto no fue satisfaciendo a su mercado meta, y a partir del 2017 trabaja optando por la diversidad de postres de todo tipo para abarcar más clientes y también postres para diabéticos.

Por no perder más capital del que ya fueron perdiendo, se han mantenido son su capacidad instalada muy básica, y sus maestros pasteleros se inclinan por la repostería tradicional, sin resaltar la importancia de la pastelería para personas diabéticas y, sobre todo no les interesa prepararse para elaborar postres sanos y saludables para mejorar sus técnicas de pastelería.

Para esto se detalla en el siguiente cuadro un análisis de los factores internos correspondientes a competidores dedicados al negocio de manera similar; en el siguiente cuadro:

Tabla No. 35: Matriz Factores Internos

Descripción	Sweet by Chabely		Cyrano		Santo Pecado	
	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
Producto innovador	X			X		X
Ubicación estratégica	X			X		X
Producto personalizado	X			X		X
Entrega a domicilio	X			X		X
Precios igual que la competencia	X			X		X
Capacidad de financiamiento limitado.		X	X		X	
Nuevos en el mercado		X	X		X	
Falta de credibilidad por parte de la población en productos para diabéticos.		X		X		X
Producto perecedero		X		X		X
Falta de pastelero especializado en repostería sana y saludable		X		X		X

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 36: Matriz EFI

Factor externo clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Producto innovador	0,15	4	0,60
Ubicación estratégica	0,15	3	0,45
Producto personalizado	0,10	3	0,30
Entrega a domicilio	0,10	4	0,40
Precios menor que la competencia	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,60		2,05
DEBILIDADES			
Nuevos en el mercado	0,10	3	0,30
Capacidad de financiamiento limitado.	0,10	2	0,20
Falta de credibilidad por parte de la población en productos para diabéticos.	0,10	2	0,20
Producto perecedero	0,05	2	0,10
Falta de pastelero especializado en repostería sana y saludable	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,40		0,95
TOTAL (FORTALEZAS + DEBILIDADES) = 3,00			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los puntajes por debajo del valor 2,50, caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes superiores a 2,50 indican una posición sólida dentro de la empresa.

En este caso tenemos un total ponderado de 3,00, que significa que está por encima del promedio, esto quiere decir que la empresa es sólida al interior, pero se debe mejorar las estrategias para mejorar el puntaje. Se refleja las fortalezas con un 2,05 frente a las debilidades con un 0,95 determinando que la microempresa es viable con mayor fuerza interna a favor de sus fortalezas y con este resultado se mejorará las estrategias para potencializar al negocio.

1.4.3. Proyección de la Oferta

Aquí se puede evidenciar la oferta del negocio para el año 2019 y se realizará la proyección hasta el año 2024, en base al 6%, dato obtenido del incremento de la industria propiamente del negocio.

Se toma como referencia la población de la demanda potencial en los sectores de Concepción y Cochapamba corresponde a 5.249 habitantes diabéticos; de este valor se calcula el 29,58% para obtener la oferta real de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 37: Demanda real

Demanda Real 29,58%	Promedio Porciones	Frecuencia %	Cantidad de personas	Demanda Actual (porciones x mes)	Demanda Actual (porciones x año)
1.553	1,5	4,19	65,03	97,55	1.170,59
	3,5	5,50	85,36	298,74	3.584,92
	5,5	22,77	353,61	1944,88	23.338,59
	7,5	35,60	552,78	4145,83	49.749,97
	9,5	17,80	276,39	2625,69	31.508,31
	11	14,14	219,49	2414,34	28.972,04
	Demanda Real			11.527,03	138.324,42

Fuente: Demanda Real

Elaborado por: La Autora

Se considera la demanda actual de la población que es de 6386 y se relaciona con la pregunta N° 7 en la que dice ¿Consume usted postres?, del cual la mayoría responde SI el 82,98%, obteniendo como resultado 5.299 personas que gustan adquirir estos postres, de este resultado se considera la pregunta N° 9 que dice ¿Cuántas porciones de postres compra al mes?, siendo en la respuesta el valor máximo a considerar de 8 porciones al mes, este valor multiplicado por el número de personas que gustan adquirir postres da un resultado de 42.393 porciones al mes y esto multiplicado por un año (12 meses) son 508.714, de este valor se considera al cálculo por el porcentaje indicado de cada establecimiento que se consideró en la pregunta N° 18 que dice ¿Cuál de los siguientes lugares adquiere un postre?. Como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla No. 38: Cálculo para la proyección de la Oferta

Porciones de postres al año	Honey & Honey (7,33%) al año	La Unión (6,02%) al año	Santo Pecado (1,83%) al año	Cyrano (27,23%) al año	Panaderías y pastelerías del barrio (23,30%) al año	Taokakao (2,36%) al año	Otros (31,94%) al año	TOTAL
508714	37289	30625	9309	138523	118530	12006	162483	508765
INCREMENTO DE LA INDUSTRIA AL 6%								
539237	39526	32462	9868	146834	125642	12726	172232	539291

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Una vez con estos resultados se calcula la proyección de la oferta para un período de cinco años en base a la tasa de crecimiento poblacional diabética correspondiente al 1,7%, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 39: Proyección de la oferta

Año	Proyección de la Oferta x año
2019	539.236,70
2020	548.403,72
2021	557.726,59
2022	567.207,94
2023	576.850,48
2024	586.656,93

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

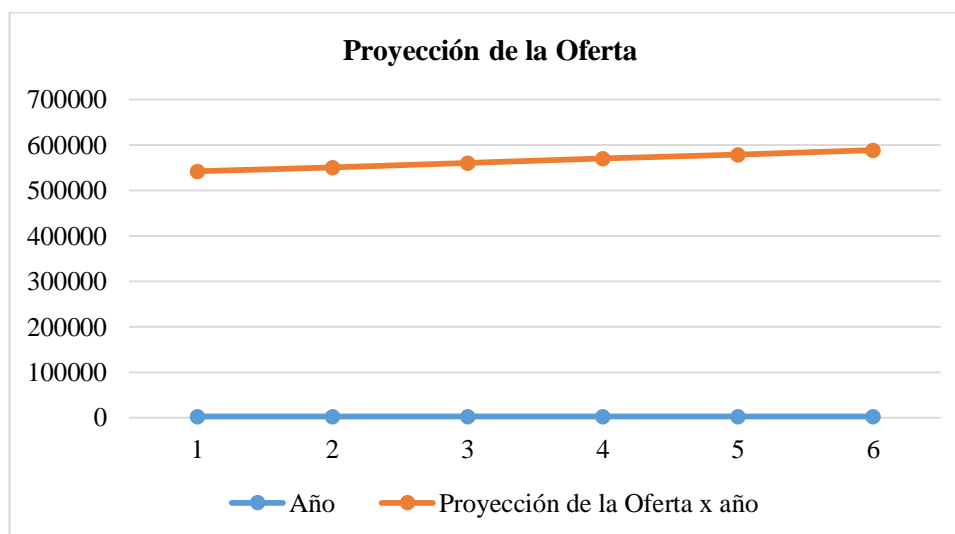


Gráfico No. 21: Proyección de la oferta

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: La Autora

1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (URBINA, 2001)

Para determinar la demanda potencial insatisfecha se procede a tomar la información ya obtenida tanto de la oferta y de la demanda proyectadas, siendo detallada a continuación:

Tabla No. 40: Demanda insatisfecha

Año	Proyección de la Demanda x año	Proyección de la Oferta x año	Demanda Insatisfecha por año	Demanda insatisfecha por mes	Demanda insatisfecha por día
2019	568.922,39	539.236,70	29.686	2474	82
2020	578.594,07	548.403,72	30.190	2516	84
2021	588.430,17	557.726,59	30.704	2559	85
2022	598.433,48	567.207,94	31.226	2602	87
2023	608.606,85	576.850,48	31.756	2646	88
2024	618.953,17	586.656,93	32.296	2691	90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

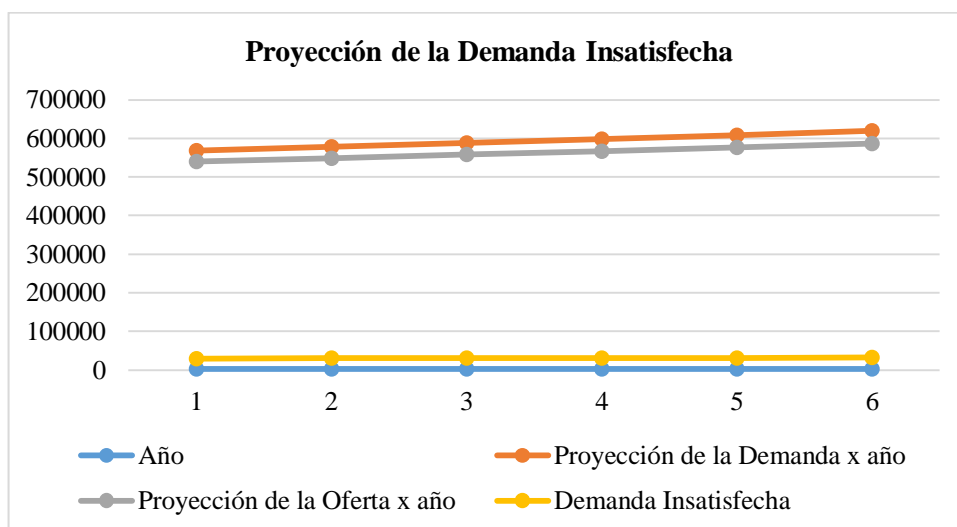


Gráfico No. 22: Demanda insatisfecha

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

La promoción es el conjunto de actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios, y ventajas competitivas a fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios (Soriano, 1990, pág. 13).

La promoción y publicidad darán paso al fortalecimiento, debido a que es una empresa nueva dentro del mercado, tiene que darse a conocer con el objetivo de obtener clientes y fidelizarlos, poniendo en marcha estrategias promocionales y publicitarias como son:

- Presencia en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, etc.)
- Rotulación de publicidad (gigantografías, roll up)
- Dípticos, trípticos
- Promociones

1.6.1. Plan de Medios

1.6.1.1. Objetivo

Establecer la mejor combinación de medios, para lograr el impacto deseado dentro del mercado objetivo, logrando captar clientes potenciales, fidelizarlos, y lograr los réditos económicos deseados.

1.6.1.2. Target

Dirigido a personas diabéticas, sus familiares, y personas que deseen el consumo de postres sanos y saludables con el propósito de cuidar su salud; y así no privarse de consumir todo tipo de postres.

1.6.1.3. Estrategia

Para poner en marcha las estrategias del negocio, a continuación, se dará a conocer las redes sociales del negocio:

sweetbychabely@facebook.com

0998565472 – Línea WhatsApp

[instagram.com/sweetbychabely](https://www.instagram.com/sweetbychabely)

[twitter@sweetbychabely](https://twitter.com/sweetbychabely)

Las gigantografías y roll up se emplearán en stands de distintas ferias, de consumo responsable.



Imagen No. 1: Roll up
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Los dípticos y trípticos publicitarios serán empleados en stands, ferias, distribución en centros comerciales locales, con el propósito de publicitar la empresa.



Imagen No. 2: Dípticos y trípticos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se harán alianzas estratégicas con distintas organizaciones enfocadas a personas diabéticas como son: ROCHE del Ecuador, Grunenthal, entre otras, donde se darán charlas de una alimentación sana y saludable con degustación en diversidad de postres.



Imagen No. 3: Charlas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Las promociones son estratégicamente parte importante dentro de la empresa, puesto que se premiarán la fidelidad los clientes frecuentes con postres de cortesía, se enviará una tarjeta electrónica por cumpleaños o fechas especiales.

1.6.1.4. Nombre, eslogan, logotipo del negocio

A continuación, se expone el nombre del negocio, seguido de su eslogan y logotipo:



Imagen No. 4: Nombre, eslogan, logo
Fuente: Diseño personal
Elaborado por: La Autora

1.6.1.5. Presupuesto

Se debe contar con un presupuesto para el desarrollo del plan de medios, y de esta forma lograr los objetivos marcados para la empresa, a continuación, se detalla el presupuesto necesario:

Redes Sociales.- Se va hacer una página web con el nombre del negocio, información sobre los postres ofertados para personas con diabetes.

Tabla No. 41: Presupuesto Plan de Medios

Actividad	Estrategia	Costo	Unidad	Tiempo	Responsable	Total
Página Web	Publicidad	41,66/mes	1	12 meses	Gerente	\$500,00
Redes sociales	Publicidad	30,00		12 meses	Gerente	\$360,00
Roll up	Publicidad	35,00	2	1 año	Gerente	\$70,00
Dípticos y Trípticos	Publicidad	0,02	1000	12 meses	Gerente	\$20,00
TOTAL						\$950,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (Canales de Distribución)

“Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.” (VELAZQUEZ, 2012)

Los postres para diabéticos son de consumo masivo y apto dentro de canales de distribución como:

- Restaurantes,
- Panaderías,
- Cadenas de supermercados,
- Tiendas naturistas y especializadas en productos para diabéticos

Se tiene en el local un espacio de exhibición, de uso directo y adecuado al consumidor final para que pueda adquirir el producto y si desea podrá servirse en pequeñas mesas, además de la entrega que se realizará a domicilio, como en eventos sociales, empresariales, culturales, pero si fuese dentro del perímetro norte alrededor del negocio, aproximadamente 4 kilómetros a cada lado sur y norte, donde no tendrá recargo alguno, pero si lo requiere se cobrará un recargo dependiendo de la distancia; es un producto totalmente personalizado al gusto del cliente, mismo que puede satisfacer las necesidades y expectativas nutricionales del público en general.



Imagen No. 5: Canal de distribución
Fuente: Diseño personal
Elaborado por: La Autora

1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Es muy importante el servicio brindado hacia nuestros clientes, esto dará paso a una buena o mala experiencia, lo cual queda grabado en la mente del consumidor final, de aquí parte la esencia de la fidelidad del cliente, las estrategias que se emplearán para los objetivos marcados son las siguientes:

Charlas informativas: Se realizarán contactos con los representantes de las asociaciones de diabéticos del sector norte del distrito, para planificar charlas informativas de parte de la nutricionista de la empresa, los tópicos que se tratarán serán la nutrición del diabético y su plan alimenticio, entre otros temas se dará información acerca de los postres para diabéticos.

Estas conferencias se las realizarán una vez cada trimestre, además serán acompañadas de la degustación de los postres.

Degustaciones: Para complementar las charlas informativas, se brindarán degustaciones de los distintos productos que ofrece la empresa, se repartirán flyers y tarjetas de presentación de la empresa.

Esta presentación de las degustaciones será de menor tamaño para que el cliente potencial pueda acceder a varias muestras de los productos que se ofrecen. En este caso nuestro producto estrella es el cheesecake de frutilla.

Artículos publicitarios: Se encargará la elaboración de artículos con promuevan la marca, para el primer año se publicitará a través de llaveros linterna, se tomará en cuenta el rubro de artículos publicitarios para cada año innovar con productos de aceptación entre el consumidor.

La estrategia de empujar también será utilizada, de esta manera se facilitará publicidad a los intermediarios para que ellos puedan ofrecer y publicitar el producto, con este fin se entregaran afiches, banner y folletos del producto. Se entregarán dos gigantografías a los principales clientes.

1.9. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

En caso de no cumplir las expectativas de la población diabética en las parroquias de Concepción y Cochapamba, se optará por los siguientes mercados alternativos que son:

Tabla No. 42: Mercado alternativo

Mercado alternativo	Descripción
Hospitales públicos	Se producirán postres para diabéticos con precios accesibles para este grupo social, realizando charlas informativas y pequeñas ferias en las instalaciones para promocionar el producto
Clínicas privadas	Se establecerán alianzas con las clínicas privadas, a través de sus áreas de bienestar social, facilitando el conocer la filosofía de la empresa por brindar calidad de vida para las personas diabéticas en el consumo de postres sanos y saludables.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Hospitales de la ciudad de Quito, clínicas, panaderías, con información estratégica y clave hacia la administración de las instituciones y público en general, para ofertar el producto con calidad y variedad para que sea adquirido y consumido en el medio con los clientes claves para que consuman sin temor deliciosos postres sanos y saludables.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Elaborar un estudio técnico que permita determinar la localización e ingeniería adecuada del proyecto. (Producción)

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del producto

“La gestión de procesos de negocios es un enfoque disciplinario para identificar, diseñar, ejecutar, documentar, medir, monitorear, controlar y mejorar los procesos de negocio, automatizados o no, para lograr resultados consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la organización”. (Gart Capote, 2015)

Gestión de producción.- El proceso de producción inicia con recepción de orden de pedidos, se procede a seleccionar y pesar la materia prima, se realiza la elaboración del pedido de postres para personas diabéticas, mezclando los ingredientes y se los coloca en moldes de 32.5 cm. X 16.5 cm. y se hornea a 180°C, se realiza un control de calidad, si el producto está correcto se lo pone a enfriar y se realiza tajos con un cortador de múltiples porciones, obteniendo 16 postres, se procede a decorar y se coloca en vitrines, quedando vistosos y deliciosos que sea atractivo al cliente.

Gestión de Distribución.- El producto listo se procede a verificar la orden de pedido, si es para entrega en el local se lo hace directo al cliente o se sirve a la mesa, se finaliza la venta con la entrega de la factura y el dinero en caja, si es para servicio a domicilio se verifica la dirección donde será entregado al cliente final, se empaca y se transporta a su destino final, el cliente revisa su pedido, si hay alguna novedad el producto regresa nuevamente al local y se verifica la orden de pedido, si está todo en orden, se entrega la factura y se realiza el cobro acordado y finaliza el proceso.

MAPA DE PROCESOS



Imagen No. 6: Mapa de proceso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La gestión por procesos tiene entre sus elementos de desarrollo la creación del mapa de procesos, lo que supone visualizar esquemáticamente todos los procesos desplegados por una organización. Pero un mapa de procesos es algo más que un esquema, ya que puede utilizarse como guía en el desarrollo de iniciativas para mejorar la gestión o como apoyo y consulta, aportando información valiosa a todas las áreas de la organización. (MANUEL, 2013)

Flujograma de Gestión de producción

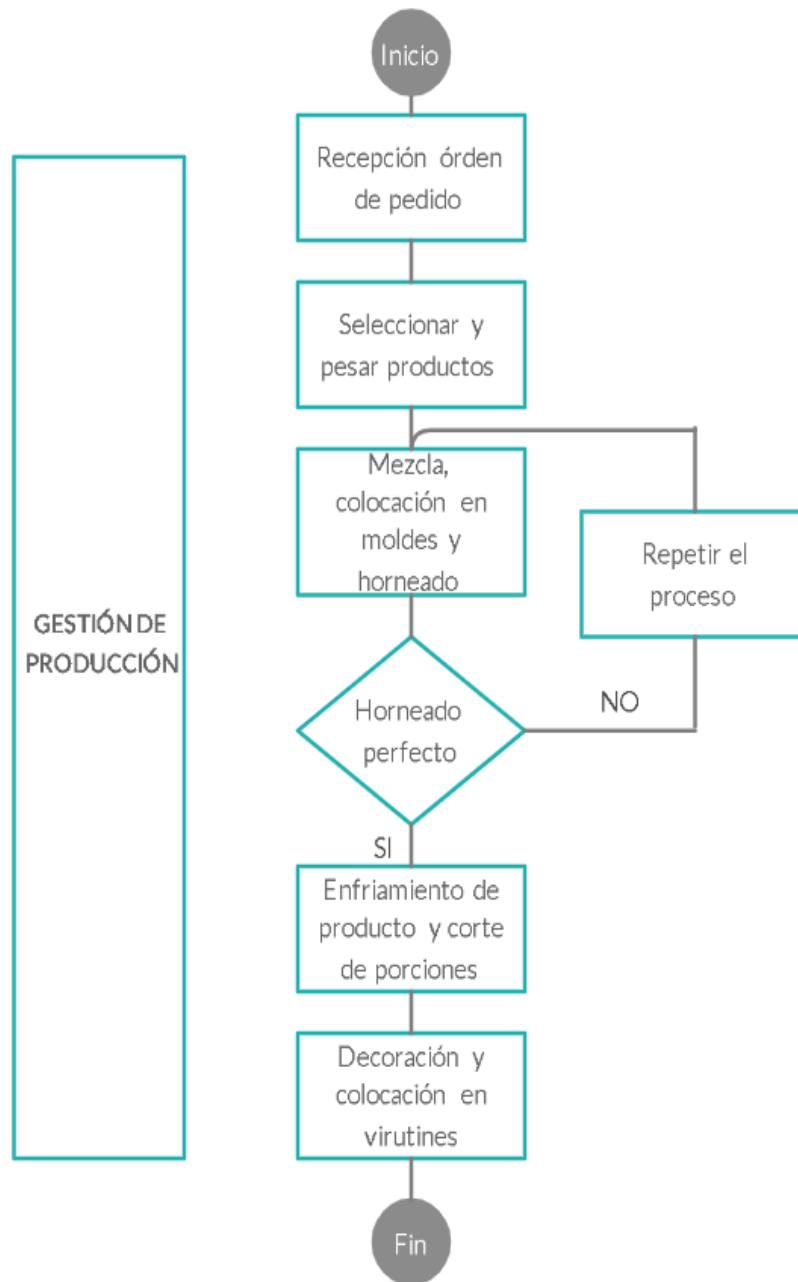


Imagen No. 7: Diagrama de flujo de Gestión de producción

Fuente: Tomado de Jiménez (2011)

Elaborado por: La Autora

Flujograma de Gestión de distribución

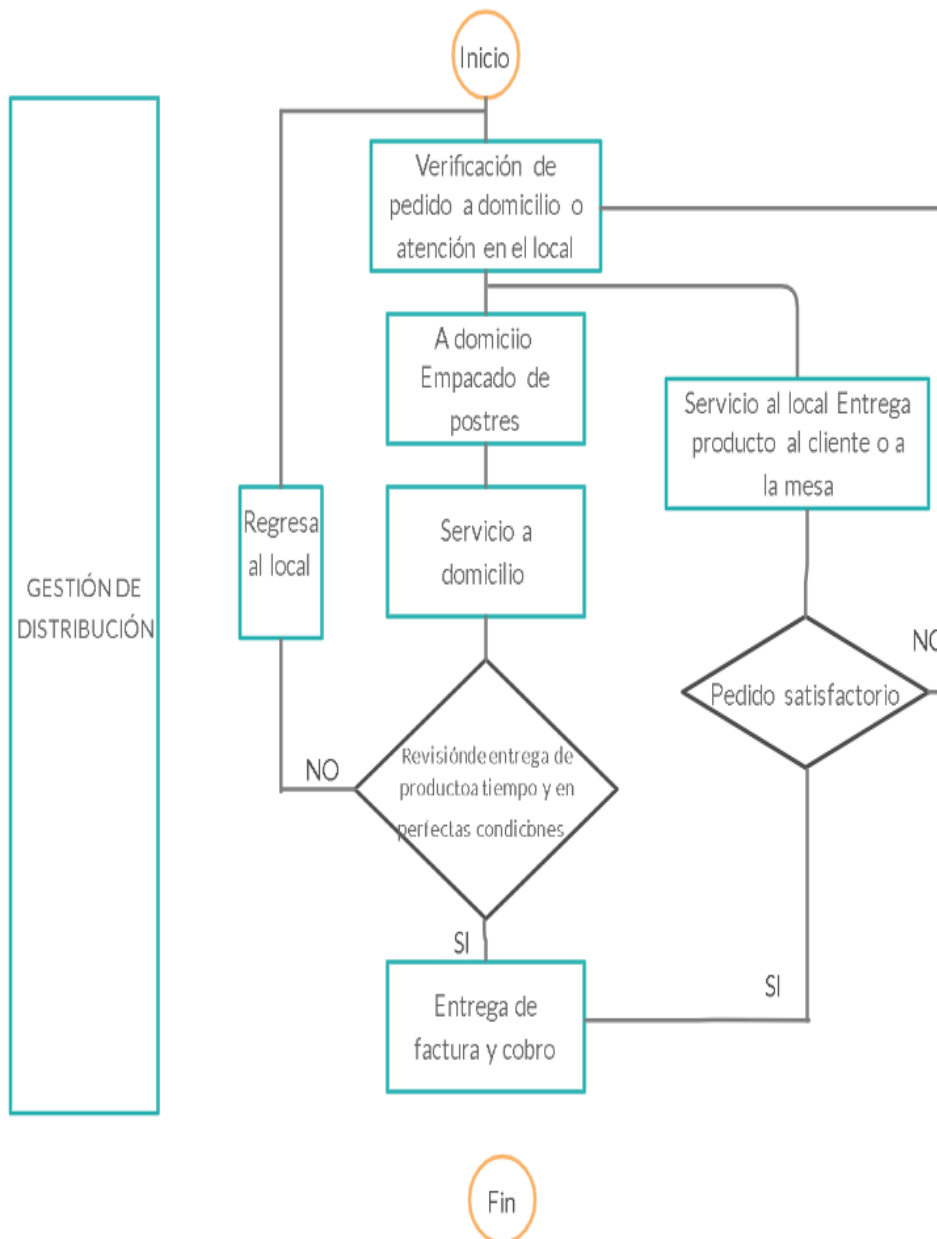


Imagen No. 8: Diagrama de flujo de distribución

Fuente: Tomado de Jiménez (2011)

Elaborado por: La Autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

La microempresa “Sweet by Chabely” se encuentra ubicado en el barrio Quito Tennis, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, distribuido las zonas Administrativa, producción y comercialización en un área de 200 metros cuadrados, de la siguiente manera:

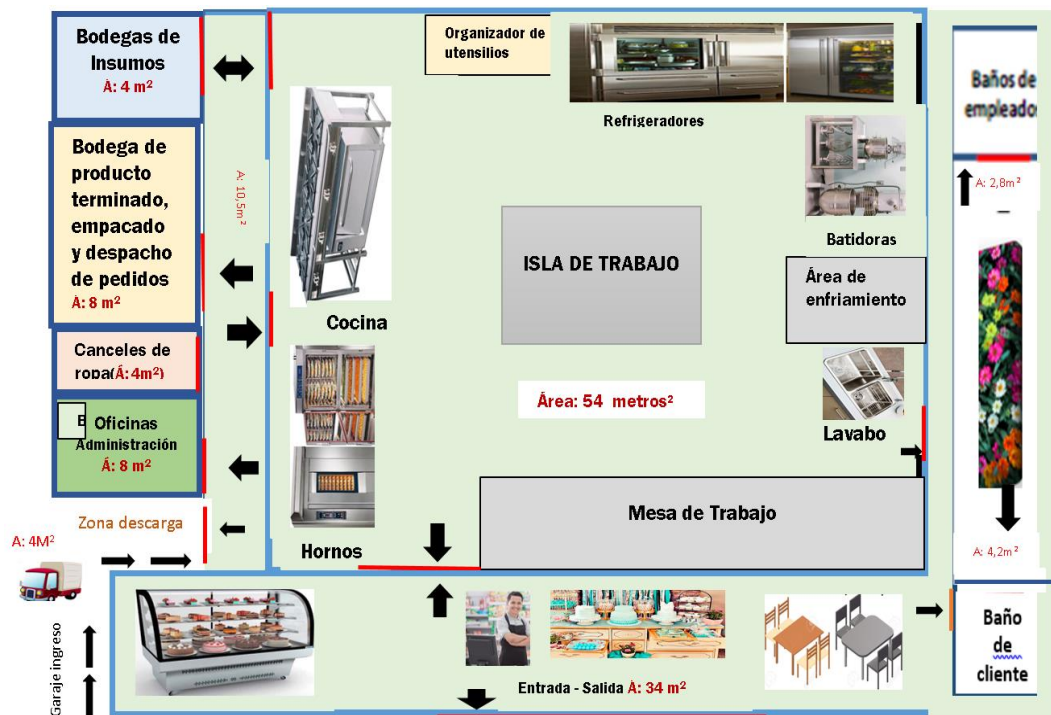


Imagen No. 9: Infraestructura de la microempresa “Sweet by Chabely”

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

La funcionalidad de las áreas está basado a una distribución organizada y operativa en donde la maquinaria, los equipos, los empleados se movilizan sistemáticamente, facilitando la utilización de espacios y mejorando los tiempos durante el proceso de preparación y cocción, disminuyendo de esta manera retrasos en la producción.

La supervisión será más efectiva para un mejor control de calidad del producto final.

“Un proyecto es, un efecto, el producto resultante de algún tipo de fabricación, construcción, servicio, documentación, etc., o la mejora de cualquiera de ellos, o cualquier otra actividad no repetitiva que deba estar sujeta a una planificación y programación cuidadosa”. (Arbòs, 2012)

El espacio físico donde se llevará a cabo la producción y comercialización de postres para personas con diabetes tiene las siguientes áreas: recepción, exhibición, ventas y cafetería, producción, bodega para materia prima, bodega para producto terminado-empacado y despacho de pedidos, cancelas para cambio de ropa, Oficina y Administración, pasillos, área de máquinas, limpieza y Jardinería interna, baño clientes, baño empleados, garaje de ingreso vehicular, zona de descargue.

Tabla No. 43: Distribución de área de trabajo

Área	M ²	M ²
Recepción – exhibición – ventas y cafetería	46,8m ²	15,6 x 3
Producción	84,7m ²	12,1 x 7
Bodega de materia prima	4,0m ²	4,0 x 1
Bodega de producto terminado – empacado y despacho	8,0m ²	4,0 x 2
Cancelas para cambio de ropa a uniforme	4,0m ²	4,0 x 1
Oficina de Administración con baño	8,0m ²	4,0 x 2
Pasillo 1	10,5m ²	7,0 x 1,5
Pasillo 2	10,0m ²	10,0 x 1
Área de máquinas, limpieza y Jardinería interna	7,0m ²	5,0 x 1,4
Baño Clientes (hombre – mujer)	4,2m ²	3,0 x 2,4
Baño Empleados	2,8m ²	2,0 x 1,4
Garaje de ingreso vehicular	6,00	2,0 x 3
Zona de descargue	4,0m ²	4,0 x 1
TOTAL	200m²	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

El equipamiento que se describe a continuación es necesario e imprescindible para comenzar el plan de negocio en el proceso productivo de los postres para personas diabéticas, facilitando la producción que pone en marcha.

Tabla No. 44: Descripción de Equipos

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo Unitario	Cantidad	Costo
Hornear postres a temperatura y tiempo programado	Hornos Industrial a rotativo italiano a diésel, control digital de acero inoxidable	100%	2,900,00	1	2.900,00
Batir productos y compactar la preparación de la masa madre	Batidora semi-industrial de pedestal 10 V / KP26M1XOB	100%	472,43	1	472,43
Batir productos y compactar la preparación de la masa sin gluten	Batidora de mano 5 velocidades/ 220w/ 500W/ 12 Voltios. Marca KitchenAid	100%	45,00	1	45,00
Licuar productos con variedad de temperatura y dureza de ingredientes	Licuada de 3 velocidades. Capacidad de 1.25 L / 600 W. Marca Oster	100%	79,90	1	79,90
Refrigeración de productos terminados y materias primas	Frigorífico Exhibidor Vertical Mixto congelador y refrigerante, doble puerta	100%	800,00	1	800,00
Máquina que registra transacciones comerciales con caja que guarda dinero	Caja registradora marca Casio Tk3200	100%	500	1	500,00
TOTAL					4.797,33

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Tabla No. 45: Descripción Utensilios Varios

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo Unitario	Cantidad	Costo
Recipientes diversos	Moldes varios para postres	100%	6,99	12	83,88
Pesar en diferentes tipos de medidas los ingredientes utilizados en una receta de postres.	Balanza digital de cocina CAMRY EK2160H /Capacidad máxima 11 libras o 5 kg. / pesa sólidos y líquidos / indica peso en gr. u oz. líquidas / Recipiente de 1.2 ltrs.	100%	14,88	2	29,76
Rellenar la manga con producto de cobertura para decoración de postres	Mangas para decoración, diferentes tipos, tamaños de tela, plástico o papel	100%	1,00	10	10,00
Decoración de a variedad de postres	Boquillas para decoración, set de diferentes tipos y formas de decoración siendo hojas, flores y figuras.	100%	16,99	1	16,99
Brindar protección y estética decorativa al postre	Virutines de diferente tamaño, colores y diseños.	100%	0,01	1000	10,00
Ayuda a mezclar, a compactar, alisar, medir, el producto de postres	Paletas, espátulas, cortadores y utensilios de diferente material como madera, silicón, plástico, acero, etc.	100%	1,25	24	30,00
Conservar o separar ingredientes de los postres	Recipientes de silicona, plástico y acero inoxidable de varios tamaños	100%	3,00	10	30,00
Lugar donde se lleva a cabo actividades manuales de producción de postres	Mesa de trabajo de acero inoxidable	100%	120,00	1	120,00
Pieza de acero inoxidable con borde redondeado para llevar alimento a la boca.	Jgo. de cubiertos	100%	5,00	50	250,00
TOTAL					580,63

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Tabla No. 46: Descripción de Equipos Muebles y Enseres

10	Mesas cuadradas para cuatro personas	30,00	300,00
40	Sillas	15,00	600,00
2	Escritorios	70,00	140,00
2	Silla escritorio con ruedas	25,00	50,00
2	Sillas para oficina	20,00	40,00
TOTAL			1.130,00

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Tabla No. 47: Descripción de Equipos de Computación

1	Laptop	800,00	800,00
2	Computadora, CPU, teclado, mouse	500,00	1.000,00
1	Impresora multifuncional	400,00	400,00
TOTAL			2.200,00

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Tabla No. 48: Equipos de Oficina

1	Jgo. Teléfonos inalámbricos (3)	70,00	70,00
TOTAL			70,00

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Se prevé que la empresa para inicio de operaciones necesita de 5 personas, quienes apoyaran la producción y comercialización de postres para clientes diabéticos, los mismos que se describe a continuación:

Tabla No. 49: Descripción del Personal

Actividad	Personal	Tiempo	No. Personas	Horas – Hombre
Persona que tiene la responsabilidad de planear, organizar, dirigir y controlar el micro emprendimiento	Gerente	8 horas	1	40 horas semanales
Persona supervisa, soporte para facturación, financieros, contables, atención al cliente en pedidos, caja.	Asistente Administrativa	8 horas	1	40 horas semanales
Persona que se encarga de la venta y comercialización de los postres, manejo de redes sociales y promociones.	Vendedor	8 horas	1	40 horas semanales
Persona experta en pasteles, que se encarga de realizar, organizar y producir variedad de postres	Pastelero	8 horas	1	40 horas semanales
Persona auxiliar de repostería que sea apoyo para producir variedad de postres	Operario	8 horas	1	40 horas semanales

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

2.2.3. Tecnología a aplicar

El enfoque de plan de negocio no demanda costos altos en inversión, debido a que la producción de postres para personas diabéticas es netamente artesanal y de preparación saludable para atender la necesidad del cliente objetivo.

A pesar de eso siempre es necesario beneficiarse de la tecnología actual que facilite y optimice el tiempo en el trabajo diario del negocio, aumentando y mejorando la producción y calidad del producto final.

Se utilizará un horno giratorio eléctrico, con capacidad para 16 bandejas, que facilite el horneado de postres, aumentando así la producción y mejorando la comercialización.

Es importante optimizar el tiempo para lo cual se debe adquirir una máquina mezcladora de harina y hacer una gran cantidad de masa, mejorando los tiempos y aumentando la cantidad y variedad de postres, así como de pedidos.

La creación de una tienda virtual facilitará la venta por internet y es un adelanto tecnológico que facilitará al cliente realizar sus pedidos y compras desde el lugar que se encuentre, las 24 horas del día, maximizando resultados, debido a que el comercio electrónico ha crecido y actualmente este emprendimiento deberá estar a la par de una atención práctica, personalizada y también facilitará el contacto directo y eficaz con los proveedores.

Tabla No. 50: Tecnología a aplicar

EQUIPOS

CUALIDADES Y BENEFICIOS



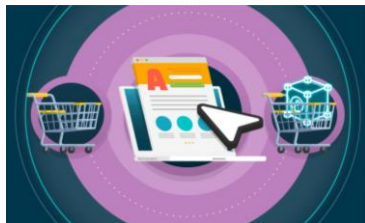
Horno rotatorio para pastelería

De acero inoxidable, con capacidad para 16 bandejas a juego con el tamaño. Tiene certificación CEinglés de sistema de panel de control inteligente.



Máquina con mezclador Espiral

Utilizado Para la masa de harina, con capacidad para 100kg, cientos de beneficios.



Última tecnología en tienda virtual

Es imprescindible contar con actualmente con una app, con un estudio, diseño e implementación de herramientas que faciliten pedidos y compras de los productos ofertados

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

En el siguiente cuadro se detalla el ritmo mensual de elaboración y producción de los postres para personas diabéticas, además de las horas y días trabajados en el área de productividad.

Tabla No. 51: Ritmo de producción

Actividad	Nº Personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo normal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción del pedido de los clientes (Gerente)	1	3 min.	3 min.	5,67
Elaboración de Cheesecake (preparar, mezclar, horneado, enfriado y decoración)	1	45 min	45 min	84,90
Operario				
Empaque y facturado (Gerente)		5 min	5 min	9,43
TOTAL	2	53 min	53 min	100

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

En 8 horas de trabajo es igual a 480 minutos

68 min. Tiempo promedio de elaboración

480 min / 53 min = 9 pasteles – 288 porciones

Con esta información, se establece que habrá dos jornadas de producción de pasteles de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 52: Ritmo de producción anual promedio

Hora de producción	Pasteles producidos	Porciones por pastel	Porciones diarias	Porciones semanales	Porciones mensuales	Porciones anuales
05:00 a 05:53	9	16	144	720	2880	34560
12:00 a 12:53	9	16	144	720	2880	34560
Total			288	1440	5760	69120

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

Es así que en una jornada laboral de 8 horas diarias, los 5 días a la semana, se emplea un tiempo promedio de 53 minutos en la elaboración de postres para personas diabéticas.

2.3.2. Nivel de inventario promedio

Se evalúa el nivel del inventario promedio mediante valores estimados garantizando el flujo de operación económica de acuerdo a la demanda proyectada, por cuanto no se tiene referencia de una información referencial a la producción histórica en la micro empresa Sweet by Chabely.

Tabla No. 53: Inventario Promedio Mensual

Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Galletas vainilla sin azúcar	70000	gramo	0,0040	280,00
Stevia, caja	1400	gramo	0,0761	106,54
Naranja unid.	560	unidad	0,1200	67,20
Queso crema	112000	gramo	0,0072	806,40
Huevos	1960	gramo	0,1200	235,20
Sal 1	140	kilogramo	0,0008	0,11
Esencia de vainilla transparente	700	cm3	0,0046	3,27
Mermelada	21000	gramo	0,0050	105,00
Limón	140	unidad	0,1400	19,60
Fruta	140	libra	1,5000	210,00
TOTAL				1833,32

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Autora

2.3.3. Número de trabajadores

La microempresa Sweet by Chabely inicialmente cuenta con cinco trabajadores y conforme vaya cumpliendo con la visión establecida se contratará con más operarios pasteleros, así como de un vendedor comercial y logístico, cubriendo la demanda de clientes establecida en el siguiente cuadro:

Tabla No. 54: Número de Trabajadores

Funciones	Cargo	Fijo	Variable	No. personas
Responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de objetivos	Gerente	X		1
Persona supervisa, soporte para facturación, financieros, contables, atención al cliente en pedidos, caja.	Asistente Administrativa	X		1
Se encarga de Implementar estrategias de ventas en redes sociales, oferta, promociones y publicidad de productos y servicios; investiga competencia, optimiza recursos y posicionamiento de producto en el mercado	Marketing	X		1
Organiza y dirige producción y elabora postres, realiza aprovisionamiento y controla consumos	Pastelero	X		1
Apoyo a producción de postres, prepara moldes y utensilios, encargado del proceso de producción y limpieza de áreas de trabajo.	Operario		X	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de producción futura

Es importante determinar los costos indispensables que va a tener la microempresa en producción, pensando en el beneficio y utilidad, como son costos variables, fijos e indirectos de fabricación y de esta manera obtener la cantidad de productos sea en elaboración y producción real que se obtienen de una unidad fructífera en un período de tiempo determinado.

Tomando en cuenta el personal administrativo y operativo que tenga la microempresa y la maquinaria e insumos que inicialmente posea, se trabajará con 18 pasteles diarios, de cada uno de los pasteles obtendremos 16 porciones, esto por el total de pasteles, se obtiene 288 porciones de postres al día, siendo la producción de 9 pasteles en la mañana y 9 pasteles en la tarde total 18 pasteles al día, y por cinco días a la semana sería 90 pasteles, equivalente a 1440 porciones de postres semanales; estos valor por 4 semanas al mes sería 360 pasteles, es decir 5760 porciones de postres mensuales, al año son 4320 pasteles y en postres es 69.160 porciones al año y considerando que el incremento de la industria es del 6%, se obtendrá una producción de 130.253 porciones de postres al año, donde se establecerá mediante el crecimiento poblacional diabético en el país con un 1.7% según información del OMS, frente a la demanda insatisfecha a compensar; como no es real deberá ser re-calculado con el incremento de nuevos clientes.

Tabla No. 55: Capacidad de Producción (8 horas)

Pastel	Porción	Pasteles		Pasteles Porciones Diarios diarias		Pasteles Porciones Semanal semanales		Pasteles Porciones Mensual mensuale		Pasteles Porciones Anual anuales	
		Mañana	Tarde								
1	16	9	9	18	288	90	1440	360	5760	4320	69120
INCREMENTO DE LA INDUSTRIA 6%											
Total pasteles al año										4579	
Total postres al año										73267	

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 56: Capacidad de Producción Futura

Año	Proyección de la Demanda x año	Proyección de la Oferta x año	Demanda Insatisfecha	Capacidad de producción futura al mes	Capacidad de producción futura al año
2019	568.922	539.237	29.686	5.760	69.120
2020	578.594	548.404	30.190	5.858	70.295
2021	588.430	557.727	30.704	5.958	71.490
2022	598.433	567.208	31.226	6.059	72.705
2023	608.607	576.850	31.756	6.162	73.941
2024	618.953	586.657	32.296	6.267	75.198

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La Autora

2.5. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Hoy en día, se piensa en la posibilidad de influir en el estado de salud de una población a través de sus hábitos alimenticios, siempre que se haga una buena elección de los alimentos a consumir. En este sentido se podría calificar como saludable a toda dieta cuyo consumo habitual permita mantener la homeostasis fisiológica de organismo humano. Por ello, se puede denominar alimentación equilibrada a la de aquellos individuos de una población, o de un grupo de población, que dentro de este período de tiempo reciban la dieta que resulta apropiada o específica para cubrir las necesidades en nutrientes de cada una de ellas. (GUTIÉRREZ, 2005)

La materia prima que se utiliza en la producción de postres para personas diabéticas se puede encontrar en el mercado productos sustitutos con bajos niveles de azúcares y de grasa, que ayudan y optimizan a tener un porcentaje adecuado de calorías que no altere a la salud de las personas diabéticas.

Tabla No. 57: Materias Primas Esenciales que pertenecen al Producto

Materias Primas	Sustitución	Porcentaje de Sustitución
Edulcorante	Stevia	100%
Mantequilla light	Puré de frutas (manzana, pera) Aguacate (grasa saludable)	80%
Nata light de repostería (15% grasa)	Yogur natural Queso fresco batido	75%
Chocolate light en polvo	Cacao en polvo desgrasado	90%
Levadura en polvo	Cremor tártaro Bicarbonato de sodio	80%
Zumo de limón	Vinagre blanco	95%
Crema agria	Yogur natural	80%
Miel de maíz	Stevia + agua	80%
Vainilla	Extracto de vainilla	95%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Es importante mantener una vida saludable, en especial si se tiene algún tipo de enfermedad y se debe ver productos sustitutos que no provoquen daño al organismo y empeore su salud, como es el caso de las personas diabéticas, quienes deben mantenerse sanos evitando elevar su glucosa en la sangre, para esto es necesario consumir alimentos ricos en fibra, variados que tengan grasas saludables y puedan sustituir el azúcar refinado, harinas blancas; moderando el consumo en porciones recomendadas, variando alimentos, especialmente los que producen carbohidratos que provienen de almidones, frutas, leche, dulces, siguiendo una nutrición balanceada y personalizada en algunos casos; eso es lo que ofrece este plan de negocio el cual piense en postres dietéticos con productos recomendados.

2.6. CALIDAD

2.6.1. Métodos de control de calidad

Es posible desarrollar calidad en todos los pasos de todos los procesos y lograr una producción 100% libre de defectos. Esto se hace mediante el control de procesos. No basta encontrar los defectos y fallas y corregirlos. Lo que hay que hacer es encontrar las causas de los defectos y fallas. El CTC y el control de procesos ayudan a los empleados a identificar y eliminar estas causas. (ISHIKAWA, 1996)

La microempresa Sweet by Chabely se encarga de la producción y comercialización de postres para personas diabéticas, así como quienes deseen llevar una vida saludable. La calidad del producto facilita que la producción sean un éxito, para ello se ha implementado fichas de control que analizan la higiene del espacio físico, adecuada manipulación de alimentos, correcto proceso productivo, así como la velocidad y tiempo de entrega.

Para esto se creará una herramienta de medición de calidad vía mail, whats app o llamada telefónica en donde receptaremos los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes mediante 3 preguntas base, para medir el nivel de satisfacción del cliente, las cuales serán enviadas o realizadas un día después de la

entrega del producto al cliente final, con el objetivo de saber la reacción del mercado frente al negocio.

Tabla No. 58: Factores que retrasan la Producción

Defecto	Efecto del Problema	No.	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Retraso en la entrega de materia Prima	Incumplimiento en el tiempo de entrega del producto final	5	31,25	31,25
Entrega de materia prima en al estado	Retraso en la producción	4	25	56,25
Enfermedad de empleados	Retraso a la producción	3	18,75	75
Maquinaria defectuosa	Bajo rendimiento en la producción	2	12,5	87,5
Irresponsabilidad en Mano de obra	Producto final no calificado	2	12,5	100
TOTAL		16	100	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los formatos que ayudan a este control se encuentran en (Anexos No. 1), (Anexos No. 2), (Anexos No. 3).

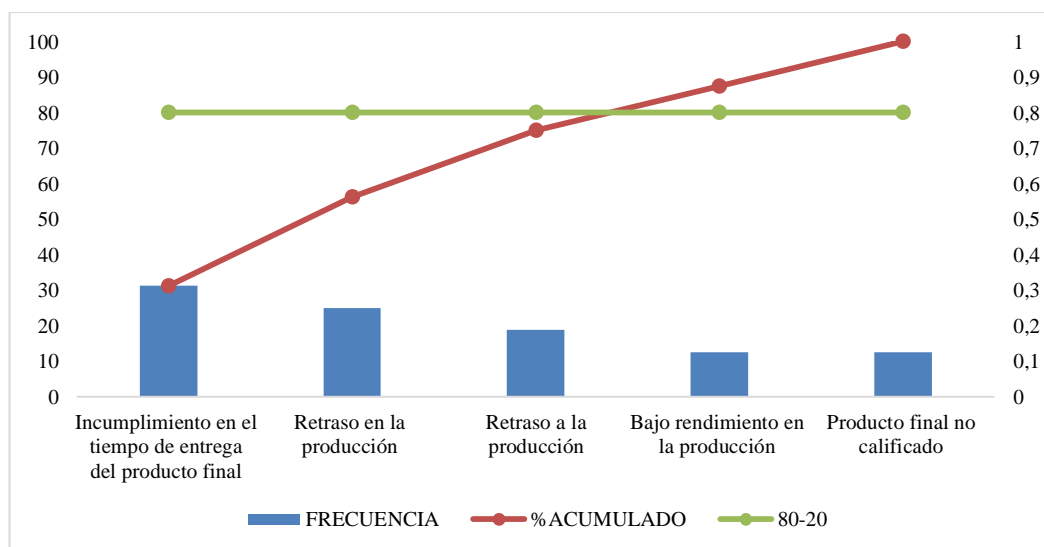


Gráfico No. 23: Factores que retrasa la producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como se puede ver, los operarios enfermos, y el daño del horno son los factores más relevantes, que pueden afectar en el proceso productivo; por tal motivo como medida preventiva se establecerán medidas de seguridad y salud para los colaboradores; y se desarrollarán programas de mantenimientos para maquinarias y equipos, para evitar estos inconvenientes.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

La microempresa Sweet by Chabely tiene un compromiso de responsabilidad social con el medio ambiente su personal y su distinguida clientela por tanto cumplirá con todas las normativas de seguridad industrial vigentes realizando la respectiva capacitación a su talento humano, higiene, control de las instalaciones.

Tabla No. 59: Seguridad e higiene ocupacional

Vestimenta de trabajo	Uso de equipo esterilizado conformado por zapatos, malla para sujetar el cabello, mandil, guantes.
Higiene personal	Personal debe presentarse bañado y con el respectivo aseo personal, cortado las uñas, recogido el cabello.
Lavado de manos	Asepsia de las manos continuamente, utilización de gel antiséptico.
Estado de salud	Se evitará que el operario que se encuentre con problemas de salud, acuda al lugar de trabajo, se le otorgará el permiso respectivo.
Heridas	Valoración de herida, si es posible evitar el contacto con la manipulación de alimentos y producto terminado.
Responsabilidad	Cumplir las normas y procesos de higiene, manipulación, producción, empaque, entrega, verificación de velocidad y tiempo con el control respectivo mediante registro de fichas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se procede a implementar medidas y normativas para evitar riesgos de trabajo que atente con la vida y la integridad del personal, y son las siguientes:

- Evitar contaminación ambiental cumpliendo normas de saneamiento.
- Evitar obstáculos en el paso para contrarrestar incidentes laborales.
- Usar adecuadamente la indumentaria esterilizada.
- Evitar el uso de celulares en la zona de producción.
- Utilizar guantes de silicón para evitar quemaduras en el horno.
- Secar el piso donde se transita para evitar resbalones, golpes y caídas.
- Negar el ingreso de adultos o niños a la zona de producción y empaque.
- Terminada la jornada realizar la limpieza, sanitación e higiene respectiva de equipos, utensilios, mesas y lugar de trabajo.
- Llenar las fichas de control respectivo para registro de cumplimiento adecuado de cada proceso.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Definir el análisis estratégico como misión, visión, y definición de objetivos, así como la organización y gestión funcional de la microempresa.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la empresa

Llegar a ser en el 2024 una empresa líder en producción y comercialización de postres para personas diabéticas, mediante la constante innovación de productos, procesos y servicios con mínimos niveles de endulzantes, edulcorantes, creciendo rentablemente y posesionándose en el sector quiteño con un claro compromiso de conservar la salud de nuestra querida y distinguida clientela bajo la política de mejora continua y calidad en el producto.

3.2.2. Misión de la empresa

Producir y comercializar postres y bocaditos saludables, novedosos, deliciosos, elaborados con edulcorantes, altos estándares de calidad y talento humano capacitado para la preparación de alimentos con garantía y responsabilidad a fin de satisfacer la demanda de la población diabética y público en general en el norte de la ciudad de Quito.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Los objetivos y estrategias son la declaración de qué resultados se desean lograr como organización para cumplir con la misión, siendo las estrategias, directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización aplicando una matriz FODA, que reflejará la situación actual e identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla No. 60: FODA Estratégico

	FORTALEZAS 1. Producto innovador 2. Ubicación estratégica 3. Producto personalizado 4. Entrega a domicilio 5. Precios igual o menor que la competencia	DEBILIDADES 1. Capacidad de financiamiento limitado. 2. Nuevos en el mercado 3. Resistencia del cliente para el consumo de productos para diabéticos 4. Producto perecedero 5. Escasa mano de obra calificada en repostería sana y saludable
OPORTUNIDADES 1. Políticas de gobierno para acceder a créditos para micro emprendimientos 2. Bajos Intereses de los prestamos 3. La sociedad acepta de manera positiva este tipo de emprendimientos 4. Nuevas tecnologías que optimizan tiempos y recursos 5. Sistema de gestión en salud y seguridad ocupacional óptimo para este tipo de emprendimientos	ESTRATEGIAS F – O F1O1: Aplicar a los créditos que facilita el gobierno para este tipo de emprendimientos innovadores F3O3: Mediante charlas enfocadas a consumo responsable se llega a la aceptación de este tipo de productos F5O4: Mantener los precios como la competencia, gracias a la presencia de nuevas tecnologías que ayudan a optimizar tiempo y recursos F2O5: Ubicación estratégica da paso a la aplicación de buenas normas de salud y seguridad ocupacional	ESTRATEGIAS D – O D1O1: Aplicar a los créditos que hoy en día está otorgando el gobierno D2O3: Complementar el servicio mediante charlas de consumo responsable D3O4: Aprovechar las herramientas tecnológicas para llegar a clientes potenciales D4O5: Publicidad de impacto para el consumidor final, con el fin de mantener una alta rotación del producto y evitar caducidades y cumplimiento con la gestión de salud y seguridad ocupacional

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F – A	ESTRATEGIAS D – A
1. Incremento de la delincuencia y productos fáciles de copiar 2. Clientes desleales 3. Rigurosas políticas de certificaciones ambientales dan paso al estancamiento de este tipo de negocios	F1A1: Parte del servicio son las charlas de consumo responsable para crear lealtad por parte de los clientes F3A2: Con las nuevas tecnologías se personaliza el producto lo cual lo hace atractivo y se logran clientes satisfechos F5A2: Mantener precios al igual que la competencia para fidelizar a los clientes y captar nuevos	D1A1: Aprovechar los plazos extendidos y los intereses bajos que ofrece el gobierno para emprendimientos D2A2: La estrategia de las charlas es muy importante, para crear conciencia en los clientes en el consumo de este tipo de productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Los objetivos estratégicos deben estar direccionados en el cumplimiento de la misión y visión que tiene la microempresa con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes aprovechando al máximo los recursos para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento, estableciendo parámetros y políticas a ser cumplidas a cabalidad.

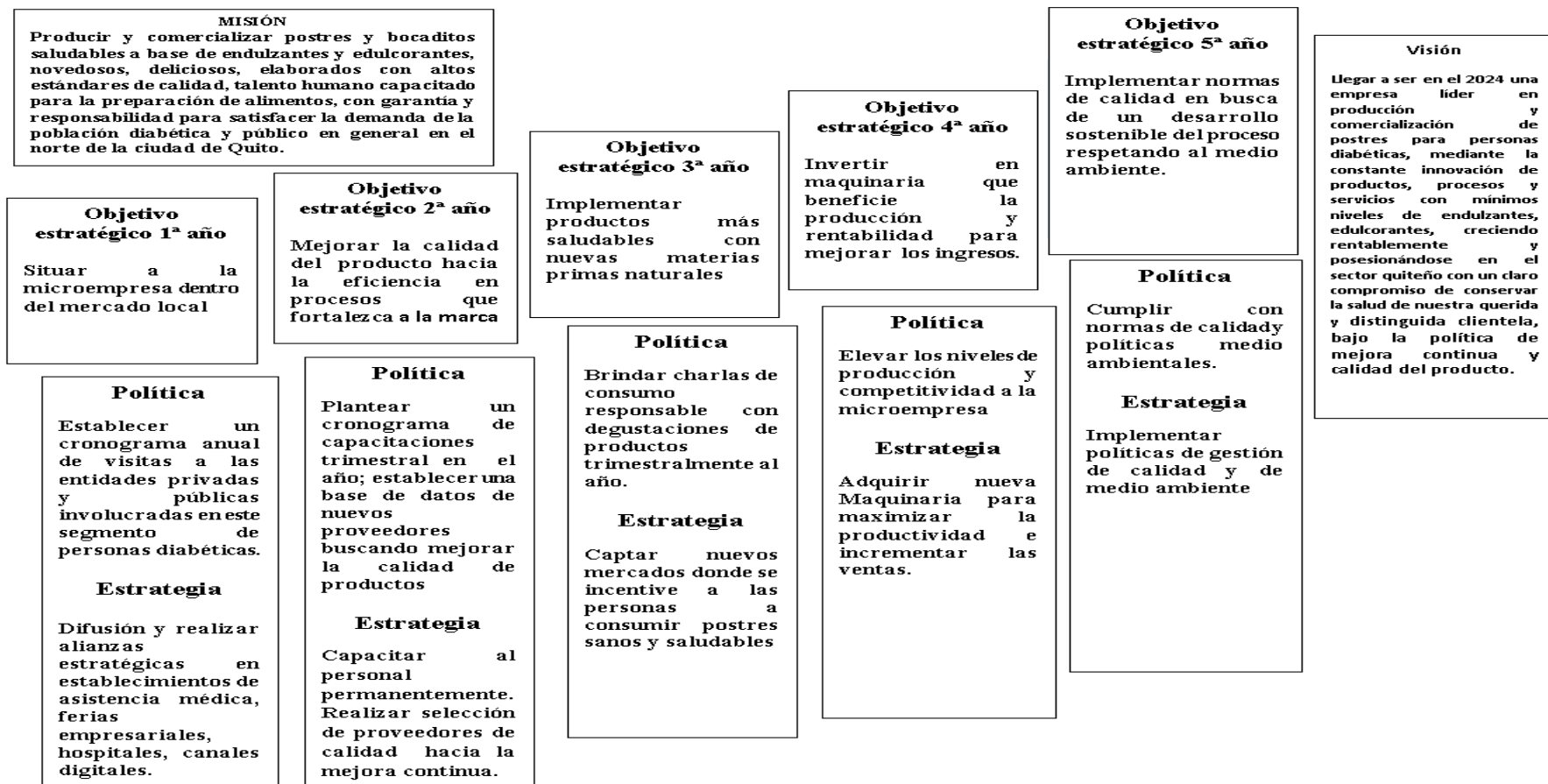


Gráfico No. 24: Objetivos estratégicos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (FINCOWSKY, 2009)

Luego del diseño del plan estratégico organizacional de la empresa, es importante definir el orgánico estructural y orgánico funcional de la organización. El primero permite conocer el esqueleto o estructura de la organización en función de la Misión y responsabilidad que tiene la organización de acuerdo a las estrategias planteadas, se puede estimar la cantidad y características de las personas que se necesita. El segundo permite definir las funciones y responsabilidades de cada una de las personas que van a ocupar los diferentes cargos, una vez delimitados de acuerdo a las necesidades presentes, tema tratado más adelante cuando se profundice en la descripción de cargos y los perfiles. (YADIRA MARIUXI ARMAS ORTEGA, MÓNICA DEL PILAR LLANOS ENCALADA, & PAOLA ALEXANDRA TRAVERSO HOLGUÍN, 2017)

El siguiente organigrama de la microempresa “Sweet Live Chabely” se conforma inicialmente con un pequeño equipo de trabajo de cinco personas confiables y multifuncionales, los cuales tienen un desempeño eficiente y eficaz utilizando normas y procedimientos orientados a desempeño adecuado de higiene, control ambiental, saludables y normas de seguridad, su perfil es de experiencia en repostería y capaces de realizar multifunciones en una manera organizada y sistematizada para dar un servicio eficiente, eficaz y con calidad total.

MICROEMPRESA “SWEET BY CHABELY”

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

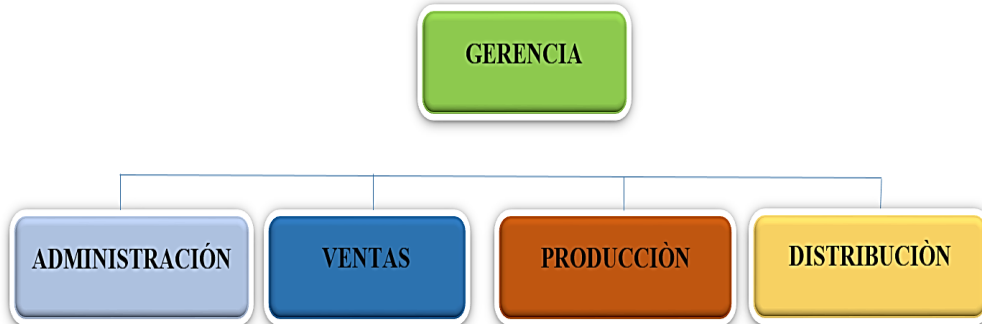


Gráfico No. 25: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

MICROEMPRESA “SWEET LIVE CHABELY”

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

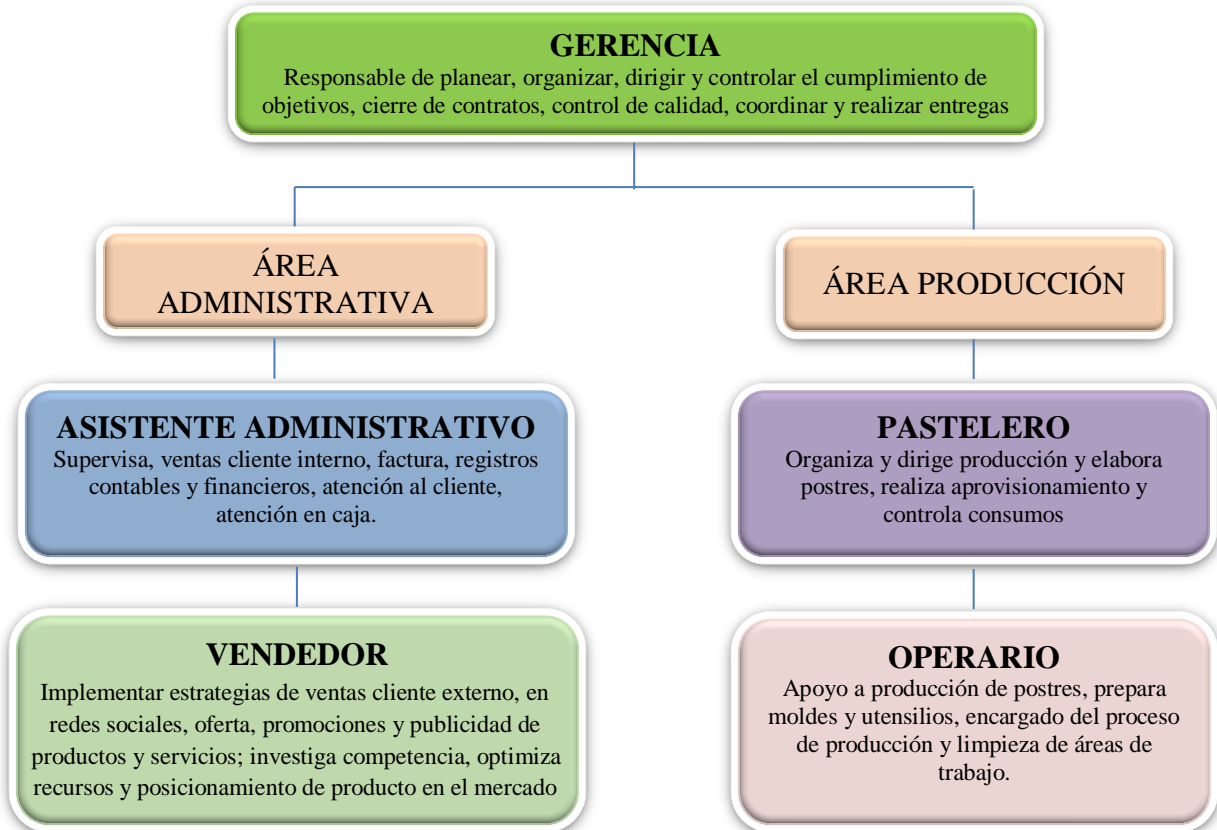


Gráfico No. 26: Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

3.3.2. Descripción de puestos

La descripción del cargo se refiere a las tareas, los deberes y responsabilidades del cargo en tanto que las especificaciones del cargo, se ocupa de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con esas descripciones y esas especificaciones. (CHIAVENATO, 2007)

La microempresa “Sweet Live Chabely”, y su equipo de colaboradores dará cumplimiento a la producción de repostería de calidad, con la visión de ir cumpliendo metas y tener un posicionamiento importante en el mercado por su calidad, ganando prestigio en el medio, para lo cual su perfil debe cumplir funciones específicas en cada cargo establecido.

Tabla No. 61: Descripción del Puesto Gerente

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto

Gerente

Jefe inmediato superior

N/A

Supervisa a:

Área administrativa, área de procesos de producción y área de ventas

II NATURALEZA DEL PUESTO

Administrar y organizar los recursos de la empresa, con liderazgo, dirección y control y manejo de conflictos en la toma acertada de decisiones.

III FUNCIONES

Representación legal y jurídica de la empresa

Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades administrativas, productivas y financieras de la microempresa.

Plantear y definir políticas de la microempresa, estableciendo estrategias y procedimientos internos y externos.

Realizar control continuo de calidad al producto final

Procesar y administrar el presupuesto anual

Toma de decisiones administrativa, financieras, y de operaciones

Desarrollar un ambiente laboral que motive al personal a ser proactivo y productivo.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional

Ing. en Administración de Empresas

Experiencia

3 - 10 años en posiciones similares

Habilidades

Experiencia Administrativa

Experiencia en manejo de alimentos

Innovador, visionario

Manejo de conflictos

Comunicación asertiva

Formación

En Administración de empresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla No. 62: Descripción del Puesto de Asistente Administrativo

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto

Asistente Administrativo

Jefe inmediato superior

Gerente

Supervisa a:

Pastelero y Operario

II NATURALEZA DEL PUESTO

Tiene como característica el liderazgo, recursos humanos, nómina, administración contable y financiera, coordina, organiza y controla al personal y sus funciones, manejo de cliente interno.

III FUNCIONES

Recepción y atención al cliente

Cumple con control y legalización del negocio, procesos de contratación del personal

Óptimo manejo y archivo, redacción y correspondencia

Realizar control y correcto manejo de inventario y producto terminado a ser entregado al cliente final

Manejar métodos asertivos de ventas ofreciendo catálogo de productos y servicios

Utilizar técnicas asertivas de servicio al cliente

Manejo de cobranzas y cartera vencida

Gestiona facturación y entrega diaria de cuentas a responsable de caja

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional

Tecnología Asistencia de Gerencia

Experiencia

2 – 3 años en posiciones similares

Habilidades

Experiencia venta de productos de alimenticios

Experiencia en manejo de personal

Excelente relación con clientes externos

Formación

Estudios en Contabilidad

Estudios en Administración de empresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla No. 63: Descripción del Puesto Vendedor

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto

Vendedor

Jefe inmediato superior

Gerente

Supervisa a:

N/A

II NATURALEZA DEL PUESTO

Responsable de dar asesoría a los clientes, dar la apertura y controlar el manejo de clientes externos, siendo experto en manejo de área de marketing y publicidad, realizando estrategias comerciales a corto, mediano y largo plazo

III FUNCIONES

Coordina y controla lanzamiento de campañas publicitarias

Buscar posibles clientes individuales o corporativos

Dar soporte a las ventas de productos

Utilizar técnicas asertivas de servicio al cliente externo

Realizar investigaciones comerciales con la competencia

Contribuir al cumplimiento de objetivos estratégicos de la empresa

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional

Tecnología en marketing y comercial

Ingeniería comercial

Experiencia

2 – 3 años en posiciones similares

Habilidades

Experiencia promoción y publicidad de productos de alimenticios

Experiencia en marketing, área administrativa y comercial

Excelente relación con clientes externos

Formación

Estudios en Tecnología en Marketing y Comercial

Estudios en Ingeniería comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla No. 64: Descripción del Puesto Pastelero

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto

Pastelero

Jefe inmediato superior

Gerente

Supervisa a:

Operario

II NATURALEZA DEL PUESTO

Elaborar todo tipo de postres y pasteles saludables de calidad con creatividad y capacidad de improvisación.

Coordinar, planificar y organizar materia prima, control de maquinaria y asistencia de operario

III FUNCIONES

Capacidad y experiencia en la organización y ejecución de postres saludables

Control de la producción y calidad de pastelería y postres

Mantener en excelentes condiciones de higiene y salubridad

Ser responsable de las buenas prácticas de realizar, organizar y conducir la operación y producción de repostería

Aplicar normativas de seguridad y protección antes, durante y final del proceso productivo

Trabajar con aptitud de trabajo en equipo

Controlar organizadamente el aprovisionamiento y almacenaje de la materia prima y controlar la manipulación de alimentos.

Ejecutar responsablemente la calidad de procesos y producto terminado

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional

Artesano auxiliar pastelero

Experiencia

3 – 5 años en posiciones similares

Habilidades

Proactivo, innovador para realizar productos de calidad

Conocimiento de producción y manejo de alimentos

Dominio de técnicas culinarias

Trabajo en equipo y buena comunicación

Compromiso a desarrollar el trabajo con responsabilidad y satisfacción

Formación

Artesano calificado – Maestro Pastelero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla No. 65: Descripción del Puesto Operario

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto

Operarios de repostería

Jefe inmediato superior

Gerente, Jefe pastelero

Supervisa a:

N/A

II NATURALEZA DEL PUESTO

Asistir en la producción de repostería y postres

Preparar, crear y producir las recetas de reposterías

III FUNCIONES

Organizar y ejecutar producción de repostería

Mantener en excelentes condiciones de higiene y salubridad

Ser responsable de las buenas prácticas de realizar, organizar y conducir la operación y producción de repostería

Aplicar normativas de seguridad y protección antes, durante y final del proceso productivo

Controlar organizadamente el aprovisionamiento y almacenaje de la materia prima.

Ejercer responsablemente la calidad de procesos y producto terminado

Implementar y establecer los tiempos adecuados para la fabricación de repostería.

Sanitar las áreas de producción después del trabajo terminado

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional

Artesano auxiliar pastelero

Experiencia

3 – 5 años en posiciones similares

Habilidades

Proactivo, innovador para realizar productos de calidad

Creativo

Dominio de técnicas culinarias

Trabajo en equipo y buena comunicación

Compromiso a desarrollar el trabajo con responsabilidad y satisfacción

Formación

Artesano calificado - Auxiliar pastelero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de Gestión

Tabla No. 66: Indicadores de Gestión

Áreas	Objetivo de Indicadores	Tiempo	Responsable	Meta
GERENCIA	Número de producción realizada / Número de producción planificada	Mensual	Gerente	95%
	Metas cumplidas /metas proyectadas	Mensual	Gerente	90%
	Incremento de rentabilidad de la microempresa / Utilidad de la microempresa	Mensual	Gerente	90%
PRODUCCIÓN	Objetivo de Indicadores	Tiempo	Responsable	Meta
	Número de producción total /mano de obra	Mensual	Jefe Pastelero	90%
	Unidades de postres totales producidas /	Mensual	Jefe Pastelero	85%
	Unidades de postres totales programadas			
	Total de materia prima utilizada / Total de materia prima programada	Mensual	Jefe de Producción	80%
	Número de ventas efectivas /Número de ventas programadas	Mensual	Gerente	80%
	Número de ventas efectivas /Número de clientes prospectados	Mensual	Gerente	95%
VENTAS	Tiempo de entrega de pedido / Tiempo programado de entrega	Mensual	Gerente	90%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL

Con una administración efectiva y eficaz, cumpliendo objetivos propuestos, se tiene proyectado aumentar la producción y las ventas, mejorando la funcionabilidad y operatividad ofertando postres saludables de calidad, en donde se considera que en cinco años es decir al 2024 se incrementará el personal a 10 colaboradores, mejorando la operatividad, ventas y rentabilidad.

Tabla No. 67: Necesidades del personal futuro

AÑOS	PERSONAL
2019	5
2020	5
2021	7
2022	7
2023	7
2024	10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar la forma jurídica en la que se constituirá el micro emprendimiento con el fin de cumplir las normas y leyes necesarias que rigen dentro del territorio ecuatoriano, y las entidades gubernamentales designadas para el control jurídico de las organizaciones.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La microempresa SWEET BY CHABELY, será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que será un negocio conformado por dos socios, respondiendo por obligaciones sociales y el aporte económico individual del 50% en efectivo, realizando comercio bajo una razón social.

Tabla No. 68: Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada

Reserva de nombre	de	Una vez elegido el nombre de la empresa, se debe dirigir a la Superintendencia de Compañías. Revisar que no exista otra empresa con el mismo nombre.
Elaborar estatuto	un	Realizar un contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.

Abrir cuenta	una	<p>En cualquier banco del país con estos requisitos: Poseer un capital mínimo de \$400. Una Carta de socios, se debe detallar la participación de cada uno de los socios. Presentar por cada socio 2 copias de cédula y papeleta de votación. Solicitar un certificado de cuentas de integración de Capital.</p>
Eleva escritura pública	a	<p>Acudir ante un notario público, llevando los siguientes papeles: Reserva de nombre de la empresa. Certificado de cuenta de integración de Capital y. La minuta con los estatutos.</p>
Aprueba estatuto	el	<p>Acercarse a la Superintendencia de Compañías con la escritura pública para su revisión y aprobación según la resolución.</p>
Publicar en un diario	en un	<p>Cuando la Superintendencia de Compañías entrega las 4 copias de la resolución y un extracto, se debe realizar la publicación en el diario de circulación nacional favorita.</p>
Obtener permisos municipales	los	<p>Se debe solicitar en el Municipio de Quito, donde el dueño de la empresa realiza lo siguiente: Pagar la patente municipal. Pedir el certificado de cumplimiento y obligaciones</p>
Inscribir compañía	la	<p>Para la inscripción de la compañía se debe llevar los documentos antes mencionados al Registro Mercantil de Quito y se inscribe la Sociedad.</p>
Realizar junta de accionistas	la	<p>La junta debe elegir al representante de la empresa, (Gerente, presidente, administrador etc.) según se haya definido en el estatuto.</p>
Obtener documentos habilitantes	los	
Inscribir nombramiento del representante	el	<p>Dentro de los 30 días posteriores a su designación, acudir nuevamente al Registro Mercantil para inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación</p>
Obtener RUC	el	<p>El RUC (Registro Único de Contribuyente). Se obtiene en (Servicios de Rentas Internas). Los requisitos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El formulario correspondiente debidamente lleno. • Original y copia de la escritura de constitución. • Original y copia de los nombramientos. • Copias de cédula y papeleta de votación de los socios. • Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.
Obtener la carta para el banco	la carta	<p>Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.</p>

Fuente: Lexis Ecuador
Elaborado por: Autora

4.3. PATENTES Y MARCAS

Patentes de invención y derecho de la competencia económica es una temática que combina dos disciplinas jurídicas de notable actualidad y vigencia: el derecho de la propiedad intelectual y el de la competencia económica. Busca concatenar dos de sus principales institutos: la patente de invención y el abuso de posición dominante. La Patente de invención constituye una restricción a la concurrencia en el mercado en el ámbito específico de la actividad económica cubierta por el derecho, esto es la invención patentada. (VELASCO, 2003)

En el Ecuador se puede patentar inversiones de productos o procedimientos de bien tangible haciendo uso en este caso con la comunidad diabética, y creando un derecho que genera rentabilidad.

La patente Municipal es un derecho y un impuesto que el Estado confiere a las invenciones; provee al titular el derecho de explotar industrial y/o comercialmente su invento.

Al ser un producto innovador, se debe obtener la patente de invención, presentando un formulario preparado, evitando la apropiación del nombre de la microempresa, realizando el registro en la SENADI (Servicios Nacionales de Derechos Intelectuales) mediante los siguientes pasos:

Ingresar a la página web www.derechosintelectuales.gob.ec

- Seleccionar PROGRAMAS/SERVICIOS
- Ingresar a CASILLERO VIRTUAL, llenar los datos requeridos
- Ingresar la clave y realizar la solicitud en línea
- Ingresar a la opción PAGOS y generar comprobante
- Realizar el pago en el BANCO DEL PACÍFICO
- Enviar el comprobante foneticoquito@senadi.gob.ec, con el nombre exacto de la marca (verificación de disponibilidad del nombre)

4.3.1. Registro de Marca

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

“Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes”. (intelectual, 2020)

Quienes pueden registrar la marca:

- Ingresar la solicitud en la opción REGISTRO
- Seleccione la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Generar comprobantes de pago (\$208.00)
- Cancelar en el Banco del Pacífico

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)

Las licencias que se debe considerar para que la empresa inicie sus funciones son:

- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano Quito (LUAE)
- Registro Sanitario
- RUC y su proceso de obtención
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud. ARCSA

- Permiso de Bomberos.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos.
- Inscripción de Patente para personas Jurídicas
- Copia del RUC
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

4.4.1. Permiso de Bomberos

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
- Acceda al link: [Portal de Servicios Ciudadanos](#)

4.4.2. Calificación Artesanal

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la JNDA o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia de la última calificación (según el caso).
- Requisitos para certificar el taller

- En el proceso, el solicitante también debe obtener la calificación de taller artesana. El interesado debe presentar:
- Copia cédula identidad.
- Copia certificada de votación (hasta 65 años).
- Foto carné actualizada a color.
- Tipo de sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.
- Luego se inspeccionará el taller para determinar si cumple con lo que determina la ley y se extenderá la calificación de taller artesanal.

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Elaborar un análisis financiero determinando la inversión, costos y gastos, como rentabilidad económica del proyecto.

5.2. PLAN DE INVERSIÓN

“Se requiere dinero para ganar dinero. Para un inversionista, eso significa ser capaz de acumular capital para invertirlo en el mercado. Los fondos de inversión han desarrollado un programa que facilita los ahorros y la acumulación de capital.” (GITMAN, 2009).

Para dar inicio a las actividades de la producción y elaboración de postes para diabéticos de la microempresa SWEET BY CHAVELY, se requiere las siguientes inversiones en: materiales, muebles, remodelaciones, herramienta, equipo de oficina e inventario inicial que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 69: Plan de inversiones

ACTIVOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL	T. GENERAL
	INSTALACIÓN Y REMODELACIÓN			1.000,00
1	Adecuación de infraestructura	1000,00	1.000,00	
	MAQUINARIA Y EQUIPO			4.797,33
1	Horno industrial rotativo	2900,00	2.900,00	
1	Batidora semi industrial	472,43	472,43	
1	Batidora de mano	45,00	45,00	
1	Licuadaora 3 velocidades OSTER	79,90	79,90	
1	Frigorífico exhibidor vertical mixto	800,00	800,00	
1	Caja registradora	500,00	500,00	
	UTENSILIOS VARIOS			580,63
12	Moldes varios para postres	6,99	83,88	
2	Balanza digital de cocina	14,88	29,76	
10	Mangas varias para decoración	1,00	10,00	
1	Jgo. Boquillas para decoración	16,99	16,99	
1000	Virutines diferentes tamaños	0,01	10,00	
24	Paletas y utensilios varios	1,25	30,00	
10	Recipientes silicona	3,00	30,00	
1	Mesas de trabajo de acero inoxidable	120,00	120,00	
50	Juego de cubiertos (tenedor, cuchillo y cucharita)	5,00	250,00	
	MUEBLES Y ENSERES			1.130,00
10	Mesas cuadradas para cuatro personas	30,00	300,00	
40	Sillas	15,00	600,00	
2	Escritorios	70,00	140,00	
2	Silla escritorio con ruedas	25,00	50,00	
2	Sillas para oficina	20,00	40,00	
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN			2.200,00
1	Laptop	800,00	800,00	
2	Computadora, CPU, teclado, mouse	500,00	1.000,00	
1	Impresora multifuncional	400,00	400,00	
	EQUIPO DE OFICINA			70,00
1	Jgo. Teléfonos inalámbricos (3)	70,00	70,00	
	INVENTARIO			3.332,16
180000	Galletas	0,001	180,00	
1440	Jugo Naranja	0,05	72,00	
288000	Queso Crema	0,01	2.073,60	
5040	Huevos	0,05	252,00	
360	Sal	0,001	0,36	
3600	Stevia	0,05	180,00	
1800	Extracto de vainilla	0,001	1,80	

360	Limón	0,14	50,40	
54000	Mermelada	0,003	162,00	
360	Fruta	1,00	360,00	
	SUMINISTROS DE OFICINA			37,70
1	Resmas de papel	3,50	3,50	
4	Esferos	0,85	3,40	
2	Lápices	0,60	1,20	
	CONTINUA		6,00	
2	Grapadoras	3,00		
2	Perforadoras	4,50	9,00	
5	Carpetas para archivador	0,25	1,25	
3	Carpetas Bennett	3,80	11,40	
3	Jgos. Separadores plásticos	0,65	1,95	
	ACTIVO DIFERIDO			460,00
1	Gastos de constitución	200,00	200,00	
1	Permisos de funcionamiento	160,00	160,00	
1	Gastos imprevistos	100,00	100,00	
	CAPITAL DE TRABAJO			12.750,00
1	Gerente	800,00	2.400,00	
1	Asistente Administrativo	600,00	1.800,00	
1	Vendedor	500,00	1.500,00	
1	Pastelero	700,00	2.100,00	
1	Operario	450,00	1.350,00	
1	Arriendo	800,00	2.400,00	
1	Servicios básicos	400,00	1.200,00	
TOTAL ACTIVO		12.624,90	26.357,82	26.357,82
TOTAL INVERSIÓN				26.357,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La inversión total asciende a un valor de \$26.357,82 en donde se divide la inversión inicial por un monto de \$13.607,82 y un capital de trabajo de \$ 12.750,00.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan financiero se preocupa principalmente con el análisis de decisiones que afectan los activos y pasivos circulantes. La ausencia de planeamiento financiero eficaz a largo plazo es una razón a menudo citada en la ocurrencia de dificultades financieras y falencia de empresas. El plan financiero permite determinar el tipo y la naturaleza de las necesidades de

financiamiento. (Reisdorfer, Vitor K.; Koschewska, Sandra R.; Salla, Neusa G, 2005)

Forma de financiamiento

Los recursos requeridos para el proyecto serán propios, evitando así el financiamiento externo o la participación de terceros en el mismo.

Este plan de negocio estará financiado de la siguiente forma:

Tabla No. 70: Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos Propios	26.357,82	100	100
TOTAL	26.357,82	100,00	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se cuenta con recursos propios por un valor de \$26.357,82 y de esta forma no se realizará préstamos bancarios o privados que genere deuda a largo o corto plazo.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

“Es un sistema contable especial, que tiene como objetivo principal suministrar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio” (Vallejos H., Costos Modalidad Ordenes de Producción, 2017).

A continuación, se presenta el detalle de los costos del proyecto en la siguiente tabla:

Tabla No. 71: Detalle de costos

Descripción del servicio	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima		534.960	1,30	3.332	39.986
Galletas	Gramos	180.000	0,001	180,00	2.160,00
Jugo Naranja	Litros	1.440	0,05	72,00	864,00
Queso Crema	Gramos	288.000	0,01	2.073,60	24.883,20
Huevos	Gramos	5.040	0,05	252,00	3.024,00
Sal	Gramos	360	0,00	0,36	4,32
Stevia	Gramos	3.600	0,05	180,00	2.160,00
Extracto de vainilla	Gramos	1.800	0,001	1,80	21,60
Limón	Gramos	360	0,14	50,40	604,80
Mermelada	Gramos	54.000	0,00	162,00	1.944,00
Fruta	Gramos	360	1,00	360,00	4.320,00
Mano de obra directa		2	1.150	1.150	13.800
Pastelero	Dólares	1	700,00	700,00	8.400,00
Operario	Dólares	1	450,00	450,00	5.400,00
Costos indirectos		2	1.200	1.200	14.400
Arriendo	Dólares	1	800,00	800,00	9.600,00
Servicios básicos	Dólares	1	400,00	400,00	4.800,00
TOTAL			2.351,30	5.682,16	68.185,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los costos de este plan son: costos mensuales por un monto de \$ 5.682,16 y los costos anuales por un monto de \$68.185,92.

b) Proyección de Costos

El cálculo de la proyección de costos para los siguientes años, se lo realizó teniendo en cuenta los datos de la tasa de crecimiento de la población diabética, correspondiente 1.7%, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 72: Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTOS MENSUALES	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
MATERIA PRIMA	3.332,16			39.985,92			34.295,19			34.878,21			35.471,14			36.074,15
Galletas	180,00		180,00	2.160,00		183,06	2.196,72		186,17	2.234,06		189,34	2.272,04		192,56	2.310,67
Jugo Naranja	72,00		72,00	864,00		73,22	878,69		74,47	893,63		75,73	908,82		77,02	924,27
Queso Crema	2.073,60		2.073,60	24.883,20		2.108,85	25.306,21		2.144,70	25.736,42		2.181,16	26.173,94		2.218,24	26.618,90
Huevos	252,00		252,00	3.024,00		256,28	3.075,41		260,64	3.127,69		265,07	3.180,86		269,58	3.234,94
Sal	0,36		0,36	4,32		0,37	4,39		0,37	4,47		0,38	4,54		0,39	4,62
Stevia	180,00		180,00	2.160,00		183,06	2.196,72		186,17	2.234,06		189,34	2.272,04		192,56	2.310,67
Extracto de vainilla	1,80		1,80	21,60		1,83	21,97		1,86	22,34		1,89	22,72		1,93	23,11
Limón	50,40		50,40	604,80		51,26	615,08		52,13	625,54		53,01	636,17		53,92	646,99
Mermelada	162,00		162,00	1.944,00		164,75	1.977,05		167,55	2.010,66		170,40	2.044,84		173,30	2.079,60
Fruta	360,00		360,00	4.320,00		366,12	4.393,44		372,34	4.468,13		378,67	4.544,09		385,11	4.621,34
MANO DE OBRA DIRECTA	1.150,00			13.800,00			14.034,60			14.273,19			14.515,83			14.762,60
Pastelero	700,00	700,00		8.400,00	711,90		8.542,80	724,00		8.688,03	736,31		8.835,72	748,83		8.985,93
Operario	450,00	450,00		5.400,00	457,65		5.491,80	465,43		5.585,16	473,34		5.680,11	481,39		5.776,67
COSTOS INDIRECTOS	1.200,00			14.400,00			14.644,80			14.893,76			15.146,96			15.404,45
Arriendo	800,00		800,00	9.600,00		813,60	9.763,20		827,43	9.929,17		841,50	10.097,97		855,80	10.269,64
Servicios básicos	400,00		400,00	4.800,00		406,80	4.881,60		413,72	4.964,59		420,75	5.048,99		427,90	5.134,82
TOTAL	5.682,16	1.150,00	4.532,16	68.185,92	1.169,55	4.609,21	62.974,59	1.189,43	4.687,56	64.045,16	1.209,65	4.767,25	65.133,93	1.230,22	4.848,30	66.241,21

TOTAL COSTOS 29.393,33
 COSTOS FIJOS 5.948,85
 COSTOS VARIABLES 23.444,48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

c) Detalle de Gastos

Los gastos se confrontan con los ingresos para determinar la utilidad o la pérdida netas de un periodo. El ingreso se define como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados. En determinadas circunstancias, los bienes o servicios comprados se convierten en algo sin valor, sin haber prestado ningún beneficio. Estos costos se denominan pérdidas y se presentan en el estado de ingresos como una deducción de los ingresos, en el periodo que ocurrió la disminución en el valor. Tanto los gastos como las pérdidas tienen el mismo impacto sobre el ingreso neto; ambos son reducciones. Sin embargo, se presentan por separado en el estado de ingresos, después del ingreso operacional, a fin de reflejar en forma adecuada los valores asociados con cada uno (Ralph S., 1997).

A continuación, se detallan los gastos o egresos necesarios del proyecto, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 73: Detalle de Gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDO PERSONAL				1.400,00	16.800,00
Gerente	\$	800,00	1	800,00	9.600,00
Asistente Administrativo	\$	600,00	1	600,00	7.200,00
DEPRECIACIONES				124,25	1.491,06
instalación y remodelación	Unidades	1.000,00	1	8,33	100,00
maquinaria y equipo	Unidades	4.797,33	1	39,98	479,73
utensilios varios	Unidades	580,63	1	4,84	58,06
muebles y enseres	Unidades	1.130,00	1	9,42	113,00
equipo de computación	Unidades	2.200,00	1	61,11	733,26
equipo de oficina	Unidades	70,00	1	0,58	7,00
AMORTIZACIONES				7,67	92,00
activo diferido	\$	460,00	1	7,67	92,00
SUMINISTROS DE OFICINA				37,70	452,40
Resmas de papel		3,50	1	3,50	42,00
Esferos		0,85	4	3,40	40,80
Lápices		0,60	2	1,20	14,40
Grapadoras		3,00	2	6,00	72,00
Perforadoras		4,50	2	9,00	108,00
Carpetas para archivador		0,25	5	1,25	15,00
Carpetas Bennett		3,80	3	11,40	136,80
Jgos. Separadores plásticos		0,65	3	1,95	23,40
VALOR TOTAL				1.569,62	18.835,46

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y Publicidad	\$	79,17	1	79,17	950,04
Sueldo vendedor	\$	500,00	1	500,00	6.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				579,17	6.950,04
TOTAL DE GASTOS				2.148,79	25.785,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como gastos mensuales reporta un valor de \$2.148,79; y un valor anual de gastos por un valor de \$ 25.785,50.

d) Proyección Gastos

Para la proyección de gastos se ha tomado como referencia los datos de la tasa de crecimiento de la población diabética, correspondiente 1.7%, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 74: Proyección Gastos

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 5
SUELDO PERSONAL	1.400,00	1.400,00		16.800,00			17.085,60			17.376,06			17.671,45			17.971,86
Gerente	800,00	800,00		9.600,00	813,60		9.763,20	827,43		9.929,17	841,50		10.097,97	855,80		10.269,64
Asistente Administrativo	600,00	600,00		7.200,00	610,20		7.322,40	620,57		7.446,88	631,12		7.573,48	641,85		7.702,23
DEPRECIACIONES	124,25	124,25		1.491,06			1.516,40			1.542,18			1.568,40			1.595,06
instalación y remodelación	8,33	8,33		100,00	8,48		101,70	8,62		103,43	8,77		105,19	8,91		106,98
maquinaria y equipo	39,98	39,98		479,73	40,66		487,89	41,35		496,18	42,05		504,62	42,77		513,20
utensilios varios	4,84	4,84		58,06	4,92		59,05	5,00		60,05	5,09		61,07	5,18		62,11
muebles y enseres	9,42	9,42		113,00	9,58		114,92	9,74		116,87	9,91		118,86	10,07		120,88
equipo de computación	61,11	61,11		733,26	62,14		745,73	63,20		758,40	64,27		771,30	65,37		784,41
equipo de oficina	0,58	0,58		7,00	0,59		7,12	0,60		7,24	0,61		7,36	0,62		7,49
AMORTIZACIONES	7,67	7,67		92,00			93,56			95,15			96,77			98,42
activo diferido	7,67	7,67		92,00	7,80		93,56	7,93		95,15	8,06		96,77	8,20		98,42
SUMINISTROS DE OFICINA	37,70	23,10		452,40			460,09			467,91			475,87			483,96
Resmas de papel	3,50	3,50		42,00	3,56		42,71	3,62		43,44	3,68		44,18	3,74		44,93
Esferos	3,40	3,40		40,80	3,46		41,49	3,52		42,20	3,58		42,92	3,64		43,65
Lápices	1,20	1,20		14,40	1,22		14,64	1,24		14,89	1,26		15,15	1,28		15,40
Grapadoras	6,00	6,00		72,00	6,10		73,22	6,21		74,47	6,31		75,73	6,42		77,02
Perforadoras	9,00	9,00		108,00	9,15		109,84	9,31		111,70	9,47		113,60	9,63		115,53
Carpetas para archivador	1,25	1,25		15,00	1,27		15,26	1,29		15,51	1,31		15,78	1,34		16,05
Carpetas Bennett	11,40	11,40		136,80	11,59		139,13	11,79		141,49	11,99		143,90	12,20		146,34
Jgos. Separadores plásticos	1,95	1,95		23,40	1,98		23,80	2,02		24,20	2,05		24,61	2,09		25,03
TOTAL	1.569,62	1.555,02	0,00	18.835,46	0,00	0,00	19.155,66	0,00	0,00	19.481,30	0,00	0,00	19.812,49	0,00	0,00	20.149,30

1.569,62

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	VALOR MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 5
Promoción y Publicidad	79,17		79,17	79,17		80,52	80,52		81,88	81,88		83,28	83,28		84,69	84,69
Sueldo vendedor	500,00	500,00		500,00	508,50		508,50	517,14		517,14	525,94		525,94	534,88		534,88
TOTAL GASTOS DE VENTAS	579,17	500,00	79,17	579,17	508,50	80,52	589,02	517,14	81,88	599,03	525,94	83,28	609,21	534,88	84,69	619,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Mano de Obra

“Constituye el segundo elemento del costo de producción y representa el esfuerzo físico e intelectual del hombre o la fuerza de trabajo aplicada a la transformación de materia prima en producto terminado o semielaborado” (Vallejos H., 2017).

Para la elaboración de los postres para personas diabéticas Sweet by Chabely requiere contratar personal en donde se detalla los costos corresponden al recurso humano de la microempresa, así como sus beneficios sociales establecidos conforme a la ley ecuatoriana de los trabajadores que percibiría cada uno de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla No. 75: Mano de Obra

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR	PROVISIONES PATRONALES					TOTAL PROVISIÓN	COSTO MANO DE OBRA	COSTO ANUAL
			SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	APORTE PERSONAL 9,45%	TOTAL		IESS APORTE PATRONAL 12,15%	PROVISIÓN XIII	PROVISIÓN XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA			
Isabel Salguero	Administrador	CT	800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	724,40	724,40	97,20	66,67	32,83	33,33	66,64	296,67	1.021,07	12.252,88
Juanita Pérez	Asistente Administrativo	CT	600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	543,30	543,30	72,90	50,00	32,83	25,00	49,98	230,71	774,01	9.288,16
Carlos Aldaz	Vendedor	CT	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	452,75	452,75	60,75	41,67	32,83	20,83	41,65	197,73	650,48	7.805,80
Juan Álvarez	Pastelero	CT	700,00	0,00	700,00	0,00	66,15	633,85	633,85	85,05	58,33	32,83	29,17	58,31	263,69	897,54	10.770,52
Marcelo Ruíz	Operario	CT	450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	407,48	407,48	54,68	37,50	32,83	18,75	37,49	181,24	588,72	7.064,62
TOTAL			3.050,00	0,00	3.050,00	0,00	288,23	2.761,78	2.761,78	370,58	254,17	164,17	127,08	254,07	1.170,06	3.931,83	47.181,98

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA	3.931,83
----------------------------	-----------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Depreciación

“El concepto tradicional de depreciación propone que, es la baja de valor que sufre un bien por el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia y tiene como fundamento presentar el valor del activo lo más aproximado a la realidad” (Moreno F. , 2002).

En el cuadro siguiente se detallan los bienes materiales o inmateriales a los cuales se hace el cálculo del desgaste por uso, paso del tiempo, insuficiencia técnica y otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario y varios más que se considera a la disminución periódico de un valor de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 76: Depreciación

DETALLE DEL BIEN		VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Instalación remodelación	y	10	1.000,00	10%	100,00
Maquinaria equipo	y	10	4.797,33	10%	479,73
Utensilios varios		10	580,63	10%	58,06
Muebles y enseres de equipo computación	de	3	2.200,00	33%	733,33
Equipo de oficina		10	70,00	10%	7,00
Total					1.491,13
AMORTIZACIÓN					
DETALLE DEL BIEN		VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Activo Diferido		5	460,00	20%	92,00
Total					1.583,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como se puede evidenciar las depreciaciones de activos fijos para el primer año corresponde a un valor de \$ 1.583,13.

Proyección de la depreciación

Con la depreciación del primer año, se procede a proyectar a 5 años futuros como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla No. 77: Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALACIÓN Y REMODELACIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	479,73	479,73	479,73	479,73	479,73
UTENSILIOS VARIOS	58,06	58,06	58,06	58,06	58,06
MUEBLES Y ENSERES	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	733,33	733,33	733,33	-	-
EQUIPO DE OFICINA	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
TOTAL	1.491,13	1.491,13	1.491,13	757,80	757,80
AMORTIZACIÓN					
DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferido	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00
TOTAL	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5. CÁLCULO DE INGRESO

Se verifica los costos mensuales y el margen de utilidad para determinar el precio de venta unitario en la que se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla No. 78: Cálculo de Ingreso

DETALLE							VALOR
TOTAL COSTO MENSUAL							5.682,16
TOTAL GASTO MENSUAL							2.148,79
TOTAL							7.830,95
UNIDADES PRODUCIDAS POR MES							5.760
COSTO POR UNIDAD							1,36
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
POSTRES	Unidad	7.830,95	30	2.349,29	10.180,24	5.760	1,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para obtener los ingresos mensuales se toma como referencia la capacidad de producción, en este caso se obtienen ingresos mensuales por un monto de \$10.180,24 con un margen de utilidad de \$2.349,29. Con un precio de venta unitario de \$ 1,77.

Proyección de Ingresos

Con la información obtenida de los ingresos, se procede a realizar las proyecciones para los cinco años siguientes, tomando como referencia la tasa de crecimiento de la población diabética, correspondiente 1.7%, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla No. 79: Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
Porcion de pastel	5760	1,77	122.162,84	5858	1,80	126.351,68	5958	1,83	130.684,16	6059	1,86	135.165,18	6162	1,89	139.799,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.6. FLUJO DE CAJA

Permite conocer la capacidad de pago en efectivo, y así determinar los montos de ingreso y el calendario de desembolsos, con el objetivo de tomar decisiones relacionadas a recuperación de ventas, requerimientos de crédito que concedan los proveedores, manejo de inventarios, entre otras. En la tabla que se detalla a continuación se refleja el flujo de caja para este proyecto:

Tabla No. 80: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
A INGRESOS OPERACIONALES	26.357,82	122.162,84	126.351,68	130.684,16	135.165,18	139.799,86
Recursos propios	26.357,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por ventas	0,00	122.162,84	126.351,68	130.684,16	135.165,18	139.799,86
B EGRESOS OPERACIONALES		87.600,55	82.717,49	84.088,15	85.481,57	86.898,13
materia prima		39.985,92	34.295,19	34.878,21	35.471,14	36.074,15
mano de obra directa		13.800,00	14.034,60	14.273,19	14.515,83	14.762,60
costos indirectos		14.400,00	14.644,80	14.893,76	15.146,96	15.404,45
suelo personal		16.800,00	17.085,60	17.345,30	17.608,95	17.876,61
instalación y remodelación		100,00	101,70	103,25	104,82	106,41
maquinaria y equipo		479,73	487,89	495,30	502,83	510,48
utensilios varios		58,06	59,05	59,95	60,86	61,78
muebles y enseres		113,00	114,92	116,67	118,44	120,24
equipo de computación		733,26	745,73	757,06	768,57	780,25
equipo de oficina		7,00	7,12	7,23	7,34	7,45
amortizaciones		92,00	93,56	94,99	96,43	97,90
suministros de oficina		452,40	459,35	466,33	473,42	480,62
gastos de ventas		579,17	587,97	596,91	605,98	615,19
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)		34.562,29	43.634,20	46.596,01	49.683,62	52.901,74
D INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E EGRESOS NO OPERACIONALES		-13.824,92	-17.453,68	-18.638,40	-19.873,45	-21.160,69
Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos a largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de participación de utilidades		-5.184,34	-6.545,13	-6.989,40	-7.452,54	-7.935,26
Pago de impuestos		-8.640,57	-10.908,55	-11.649,00	-12.420,90	-13.225,43
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		13.824,92	17.453,68	18.638,40	19.873,45	21.160,69
F FLUJO NETO GENERADO (C - F)		20.737,38	26.180,52	27.957,61	29.810,17	31.741,04
G SALDO INICIAL DE CAJA	26.357,82					
H SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-26.357,82	20.737,38	26.180,52	27.957,61	29.810,17	31.741,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio (Moreno P. , 2001).

Para el cálculo del punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos, costos variables y ventas totales, así se puede saber cuánto valor monetario se requiere para saber si se pierde o se gana, siendo considerado el punto justo donde la empresa comienza cubrir sus costos. Como datos para calcular del punto de equilibrio se tienen las siguientes formulas:

P.E (\$) =	$\frac{\text{Costo Fijo (\$)}}{1 - \frac{\text{Costo Variable (\$)}}{\text{Ventas Totales(\$)}}}$
------------	---

$$\text{PE \$} = \frac{1.150,00}{1 - \frac{4.532,16}{122.162,84}}$$

$$\text{PE \$} = \frac{1.150,00}{1 - 0,0371}$$

$$\text{PE \$} = \frac{1.150,00}{0,96}$$

$$\text{PE \$} = \mathbf{1.194,31}$$

Al aplicar la formula se obtuvo un valor de \$ 1.194,31 correspondiente al punto de equilibrio en dólares del presente plan, este valor permitirá cubrir los costos y gastos de negocio.

Para el cálculo del punto de equilibrio por unidad se aplica la siguiente formula:

$$PE_u = \frac{\text{COSTO FIJO}}{(\text{PRECIO DE VENTAS UNITARIO} - \text{COSTO VENTAS UNITARIO})}$$

$$PE_u = \frac{1.150,00}{1,77 - 1,36}$$

$$PE_u = \frac{1.150,00}{0,41}$$

$$PE_u = \mathbf{2.820}$$

Como resultado del cálculo del punto de equilibrio en unidades se obtuvo la cantidad de 2.820,00 unidades de postres para personas diabéticas.

Y con respecto al punto de equilibrio en porcentajes, se aplica la siguiente formula:

$$PE\% = PE \$ / IT * 100$$

$$PE\% = \frac{1.194,31}{122.162,84} \times 100$$

$$PE\% = \mathbf{0,98}$$

Como resultado del cálculo del punto de equilibrio en porcentaje, se verifica la viabilidad del proyecto con un porcentaje de 0,98%.

Tabla No. 81: Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	1.150,00	0	1.150	0
500	1.150,00	679,77	1.830	884
1000	1.150,00	1.359,54	2.510	1.767
1500	1.150,00	2.039,31	3.189	2.651
2000	1.150,00	2.719,08	3.869	3.535
2500	1.150,00	3.398,85	4.549	4.419
2830	1.150,00	3.847,50	4.997	5.002
3000	1.150,00	4.078,62	5.229	5.302

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

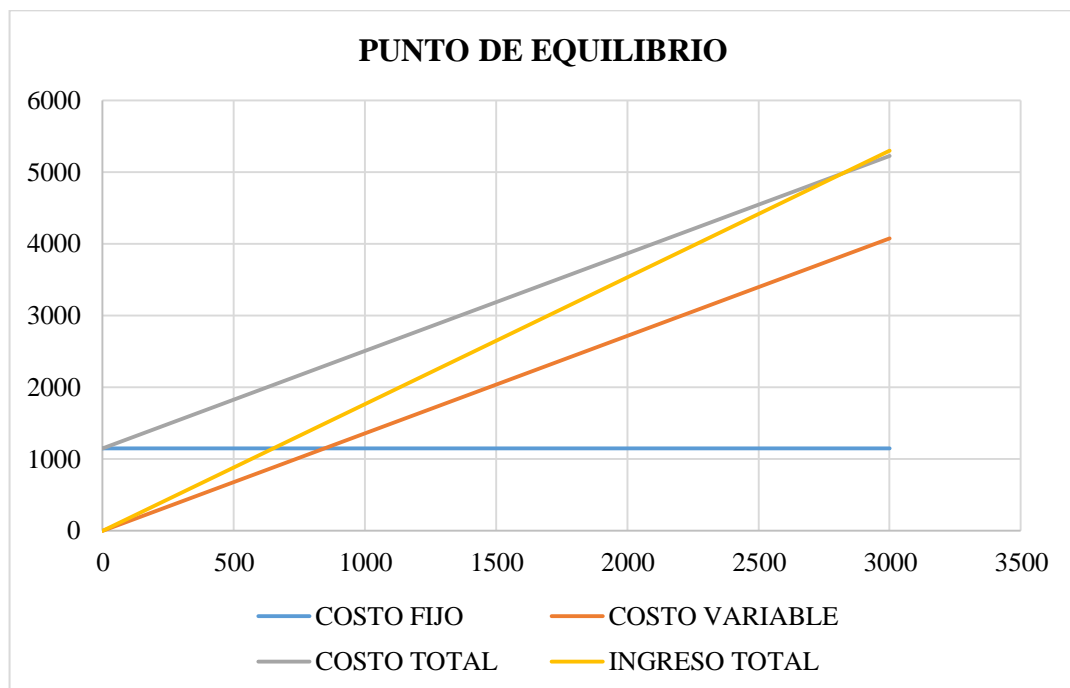


Gráfico No. 27: Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015)

El estado de resultado proyectado es una herramienta que permite conocer si el proyecto es rentable o no para los 5 años de vida útil que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 82: Estado de Resultados proyectado

CUENTAS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 122.162,84	\$ 126.351,68	\$ 130.684,16	\$ 135.165,18	\$ 139.799,86
(-) Costo de Ventas	\$ 68.185,92	\$ 62.974,59	\$ 64.045,16	\$ 65.133,93	\$ 66.241,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.976,92	\$ 63.377,09	\$ 66.638,99	\$ 70.031,26	\$ 73.558,66
(-) Gasto de Venta	\$ 579,17	\$ 587,97	\$ 596,91	\$ 605,98	\$ 615,19
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 53.397,75	\$ 62.789,12	\$ 66.042,08	\$ 69.425,27	\$ 72.943,46
(-) Gastos Administrativos	\$ 18.835,46	\$ 19.154,92	\$ 19.446,07	\$ 19.741,66	\$ 20.041,73
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.562,29	\$ 43.634,20	\$ 46.596,01	\$ 49.683,62	\$ 52.901,74
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 34.562,29	\$ 43.634,20	\$ 46.596,01	\$ 49.683,62	\$ 52.901,74
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -5.184,34	\$ -6.545,13	\$ -6.989,40	\$ -7.452,54	\$ -7.935,26
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 29.377,95	\$ 37.089,07	\$ 39.606,61	\$ 42.231,07	\$ 44.966,47
(-) Impuesto a la Renta	\$ -7.344,49	\$ -9.272,27	\$ -9.901,65	\$ -10.557,77	\$ -11.241,62
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 22.033,46	\$ 27.816,80	\$ 29.704,96	\$ 31.673,31	\$ 33.724,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Esta herramienta de trabajo permite saber si el proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil; por tal motivo con estos valores se puede ver que el plan de la producción de los postres para personas diabéticas es factible para su puesta en marcha.

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es fundamental en un proyecto o plan, porque mediante indicadores financiero, permitirá determinar la rentabilidad costo o beneficio del proyecto.

a) Indicadores

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras (R.Anthony, 1974).

a .1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN), es el que nos dice a cuanto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un periodo de tiempo determinado. También podemos decir que es u indicador que mide los flujos de los fondos futuros, ingresos y egresos que tendrá un proyecto. (Patricio Bonta, 2002).

Para determinar el valor actual neto VAN, hay que primeramente calcular el TMAR, conocido como la tasa de descuento. Siempre se debe tomar en cuenta el riesgo de los inversionistas y la inflación promedio.

Tabla No. 83: Cálculo del TMAR

DATOS	VALOR	VALOR
Tasa Pasiva	0,0598	5,98
Riesgo País	10	1000
Inflación Promedio	0,0133	1,33
Fondos Propios	1	100
TMAR	10,01	
PORCENTAJE	0,10	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Para calcular el TMAR, se consideró la inflación del Ecuador del año 2019 con un porcentaje del 0,10%; es así que se analizó el premio al riesgo correspondiente a un porcentaje del 100%, y de esta forma obteniendo un 8% para el cálculo del VAN.

Al haber ya calculado el TMAR, se procede a calcular el VAN, con la siguiente formula:

Tabla No. 84: Cálculo del VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,10)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ - 26.357,82	1	\$ -26.357,82
1	\$ 20.737,38	0,9090909	\$ 18.852,16
2	\$ 26.180,52	0,8264463	\$ 21.636,79
3	\$ 27.957,61	0,7513148	\$ 21.004,96
4	\$ 29.810,17	0,6830135	\$ 20.360,75
5	\$ 31.741,04	0,6209213	\$ 19.708,69
TOTAL	\$ 110.068,89		\$ 75.205,53
Valor actual neto al 10,01 %			\$ 75.205,53
Valor con EXCEL			\$ 75.205,53

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

Al realizar el cálculo utilizando todos los datos requeridos, se obtuvo un valor del VAN, de \$ 75.205,53 Con este resultado se determina que es factible el proyecto ya que el VAN es mayor a 0.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2016).

La tasa interna de retorno permite obtener el valor porcentual de rentabilidad del proyecto; de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla No. 85: Cálculo del TIR

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO NETO	-26.357,82	20.737,38	26.180,52	27.957,61	29.810,17	31.741,04	110.068,89

TIR con excel 88%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Interacción de la TIR: El proyecto es viable financieramente puesto que la Tasa Interna de Retorno TIR es del 88%.

a.3) Beneficio Costo

El costo beneficio se define como una herramienta financiera que permite analizar y medir la relación de los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con la finalidad de evaluar su rentabilidad.

De la misma forma ayuda en la toma de decisiones acerca del proyecto, permitiendo analizar si el proyecto es viable; para esto se aplica la siguiente fórmula:

$$CB = \frac{VAN}{Total\ de\ la\ Inversión}$$

$$CB = \frac{492.660,44}{349.792,23}$$

$$CB = 1,41$$

En el cálculo de costo beneficio el valor es mayor a 1, lo que refleja que el negocio va a ser rentable y también demuestra que por cada dólar que se invierta, se obtendrá la ganancia de \$ 0,41 dólares.

a.4) Período de Recuperación

El periodo de recuperación indica el tiempo en el que se recupera la inversión del proyecto y se requiere conocer los flujos de caja obtenidos en el cálculo del VAN, así como los flujos acumulados del mismo. En la siguiente tabla se detalla el periodo de recuperación.

Tabla No. 86: Período de recuperación

PERÍODOS	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-26.357,82	-26.357,82
1	18.852,16	-7.505,66
2	21.636,79	14.131,13
3	21.004,96	35.136,10
4	20.360,75	55.496,84
5	19.708,69	75.205,53

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

$$\text{Payback} = 1 + \frac{(7.505,66)}{21.636,79}$$

$$\text{Años} = 1,35$$

$$0,35 * 12 = 4,2$$

El período de recuperación para el presente proyecto es de un año, cuatro meses.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado determinó que en la muestra realizada se aplica a 382 personas encuestadas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito en los sectores de La Concepción y Cochapamba en donde refleja que el 82,98 consume postres y el 82,20% manifiesta que si tendrían alternativa de conseguir postres sanos y saludables, lo consumirían.
- Se determina en el proceso de producción contar con todo el contingente de la capacidad operativa con la maquinaria y equipamiento necesario, la mano de obra calificada, estableciendo un negocio productivo y rentable con 288 porciones de postres, 1440 porciones semanales, 5760 mensuales y 69.120 porciones de postres para diabéticos anuales, productos con calidad, sanos y saludables.
- El área de organización y gestión de la microempresa de postres para personas diabéticas está con lineamientos de operatividad de manera adecuada, a bajos costes y sin desperdicios de recursos.
- Jurídicamente se realiza la constitución de la microempresa, la razón social de Compañía con Responsabilidad Limitada, con capacidad de aumentar capital, de igual manera aportando los socios con técnicas y habilidades que fortalecerá el emprendimiento.
- Se determina en el análisis financiero viabilidad y factibilidad del plan de negocio con resultados obtenidos del VAN en 71.833,81, el TIR de 86% en un período de recuperación de 1 año 8 meses, en base a una proyección a cinco años.

RECOMENDACIONES

- Es imprescindible que la microempresa trabaje bajo constante innovación, cumpliendo estándares de calidad, de gusto exquisito y con una presentación del producto que cautive el interés mediante estrategias publicitarias y promoción, captando la atención de este segmento de mercado y al público en general.
- Mantener una constante investigación sobre nuevos proveedores con materia prima de óptima calidad en preferencia orgánicos o agroecológicos, para realizar mejora continua de los productos sanos y saludables.
- Elaborar una estructura organizacional donde el recurso humano logre cumplir metas establecidas en la planificación para el buen funcionamiento de la microempresa.
- Cumplimiento de normativas legales de la microempresa, en las obligaciones laborales y sociales con relación al giro del negocio.
- La importancia de mantener un control financiero al poner en marcha la microempresa e incrementando utilidad para generar rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Àlvarez, J. M. (2012). *Configuración y usos de mapa de procesos*. España: AENORediciones.
- Arbòs, L. C. (2012). *ORGANIZACIÒN DE LA PRODUCCIÒN Y DIRECCIÒN DE OPERACIONES - Sistemas actuales de gestiòn eficiente y competitiva*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- ARCE, E. R. (2000). *Diabetes Miellitus*. México: PAX.
- Armstrong, P. K. (1991). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *CORPONET*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos - El capital humano de las organizaciones*. México: Mc. Graw Hill.
- Codificación, H. C.-C. (2014). *LEY DE COMPAÑIAS*. Quito: Lexus.
- Damelio, R. (1999). *FUNDAMENTOS DE MAPEO DE PROCESOS - Recuersos para la Calidad*. Mexico: PANORAMA.
- Everett E. Adam, J. /. (2009). *Adminsitración de la producción y las operaciones*. México: PEARSON / Prentice Hall.
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Gestión, P. F. (2005). *Reisdorfer, Vitor K.; Koschewska, Sandra R.; Salla, Neusa G. Misiones*, Argentina: Revista Científica "Visión de Futuro".
- Gitman, J. J. (2009). *Fundamento de investigación*. México: Pearson Educación.
- Gutiérrez, J. B. (2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana - Fundamentos científicos*. Madrid: Díaz de Santos.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3QqxoZaUQ18C&oi=fnd&pg=PA33&dq=LA+ELABORACI%C3%93N+DE+POSTRES+PARA+PERSONA+S+DIAB%C3%89TICAS&ots=7nswcF5MRa&sig=UbxI70wDwJN5M17daQKsQXlChuo#v=onepage&q&f=false>
- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59571/Andr%c3%a9s%20%20Aproximaci%c3%b3n%20a%20la%20comprensi%c3%b3n%20de%20un%20endulzante%20natural%20alternativo%2c%20la%20Stevia%20Rebaudiana....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- INEC. (15 de 10 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Intelectual, S. -L. (9 de febrero de 2020). https://www.google.com/search?q=LIBRO+SICE,+LEY+DE+LA+PROPIEDAD+INTELECTUAL+DEL+ecuador&source=lmns&bih=597&biw=1242&rlz=1C1CHBD_esEC833EC833&hl=es&ved=2ahUKewiNgazPostnAhVVBFMKHVzLD_YQ_AUoAHoECAEQAA. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320ind.asp
- Ishikawa, K. (1996). *Qué es el control de calidad total - la modalidad japonesa*. Bogota: Norma.
- Kloter, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Caracas...: Norma.
- Krajewski, L. J. (2000). *Administración de Operaciones Estratégicas - Estrategia y Análisis*. México: Pearson Educación.
- Manuel, P. Á. (2013). *Configuración y uso de un mapa de procesos*. Madrid - España: AENOR .
- Moralejo, A. G. (2011). *Aproximación de la comprensión de un endulzante natural alternativo, la Stevia, Rebaudiana Bertoni: Producción, consumo y demanda potencial*. Mérida - Venezuela: Agroalimentaria.
- Moreno, F. (2002). *Contabilidad Intermedia 2*. México: Continental.
- Moreno, P. (2001). *Métodos y Modeos Básicos de Planeación Financiera*. México: PEMA.
- Patricio Bonta, M. F. (2002). *Gerencia 199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Patria.
- Porter, M. E. (2005). *Estrategia competitiva-técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.
- R. Anthony. (1974). *La Contabilidad en la Administración de Empresas*. México: Hispano - Americana.
- Ralph S., F. J. (1997). *Contabilidad de Costos*. Colombia: McGraw-Hill Ineramericana S.A.

- Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (MATRIZ EFE - MEFE)*. México: Ediciones de la U.
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia*. Recuperado el 6 de Julio de 2019, de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Urbina, G. V. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Vallejos H., C. M. (2017). *Costos Modalidad Ordenes de Producción*. Ibarra: UTN Universidad Técnica del Norte.
- Vallejos H., C. M. (2017). *Costos Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: UTN Universidad técnica del Norte.
- Velasco, X. G. (2003). *Patentes de invención y derecho de la competencia económica*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Velazquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.
- Yadira Mariuxi Armas Ortega, M., Mónica Del Pilar Llanos Encalada, M., & Paola Alexandra Traverso Holguín, M. (2017). *Gestión de Talento Humano y nuevos escenarios laborales*. Samborondòn: Universidad ECOTEC.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Antecedentes.- Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. (Cruz.F, 2015)

Calidad.- Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (E.Deming, 1989)

Costos Periódicos.- Son aquellos comprometidos, programados o planeados que se incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y de venta, debido a que la oportunidad de usar la capacidad provista expira con el tiempo, los costos periódicos son aplicados a los ingresos con base en el propio tiempo. Incluidos dentro de la categoría de costos periódicos están los costos físicos, los semi – fijos o semi – variables y los costos incurridos en una sola ocasión como consecuencia de decisiones de la gerencia. (Pérez, 2005)

Costo Promedio.- Consiste en valorizar al mismo precio, tanto el inventario que había al principio del mes o período, como la propia producción del mes o período. Luego el volumen de producción trabajado está representado por las unidades en proceso al principio, más los nuevos trabajos en el período, esta suma debe convertirse a producción equivalente. (Morales Luis, 2017)

Costos Variables.- Tienen un comportamiento directamente proporcional al volumen de producción. A mayor cantidad mayor costo, a menor cantidad menor costo. (Henry Vallejo, COSTOS - Modalidad órdenes de producción, 2017)

Diabetes mellitus.- La diabetes mellitus es un trastorno metabólico que se caracteriza por la presencia de hiperglucemia (elevación de la concentración sanguínea de glucosa): un resultado directo de la falta de insulina, de la ineficacia

de la insulina o de lo uno y lo otro. El término diabetes mellitus deriva de la voz del latín y del griego clásicos que significa “gasto del azúcar”. El trastorno se remonta nada menos que al primer siglo d.C. Los médicos griegos y romanos usaban el término diabetes para describir la enfermedad que se manifestaba por estos hallazgos esenciales: gran volumen de orina de olor dulce (poliuria), sed intensa (polidipsia) y pérdida de peso a pesar de un mayor apetito (polifagia). (P.Azok, 2007)

Enfermedad.- Lo primero que debemos esclarecer es quién es nuestra referencia, es decir, el objeto concreto y real sobre el cual intentaremos realizar un constructo que lo detalle, describa y entienda (3). Dado que el “fenómeno” de enfermar únicamente se puede dar en sujetos concretos y no en conceptos -a menos que aceptemos la existencia conceptual, independiente de lo material nuestro referente debe ser el organismo humano susceptible de enfermar. (KR.Popper, 1962)

Estrategia.- Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (H.Mintzberg, 1994)

Financiamiento.- Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio. (Ucha, Florencia, 2009)

Gestión.- El término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones, referida al “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica. (C.Bernal, 2007)

Ingresos.- Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Bembibre, Cecilia, 2009)

Inversión.- La inversión consiste en el empleo de un excedente de capitales en una actividad económica o financiera determinada, o también en la adquisición de bienes de alto valor, en lugar de aferrarse al dinero “líquido”. Esto se realiza con la esperanza de que la retribución sea cuantiosa y el dinero invertido se recupere en un plazo no demasiado extenso. (Raffino, María Estela, 2018)

Marketing.- El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (P.Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Medición de los inventarios.- Una entidad medirá los inventarios al importe menor entre el costo y el precio de venta estimado menos los costos de determinación y venta. (Henry Vallejo, 2017)

Mercado.- El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (P.Bonta, 1994)

Muestreo.- El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones

sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos. (JL.Carrasco, 1999)

Organigrama.- El organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, mostrando los cargos jerárquicos. El organigrama permite obtener una idea rápida de cómo está organizada una empresa, cooperativa u organización sin fines de lucros, cualquiera sea el tipo de organización el organigrama es válido. (M.Raffino, 2019)

Plan de negocios.- El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (A.Borello, 1994)

Presupuesto.- Un presupuesto traza el rumbo de una empresa durante el año, describiendo los planes del negocio en términos monetarios. Éste puede ayudar a la compañía a reducir los resultados negativos. Para tal efecto se establecen metas específicas y se ejecutan planes para lograr dichas metas. Periódicamente se comparan los resultados actuales con las metas planteadas. (C.González, 2000)

Proceso.- Proceso es un conjunto o encadenamiento de fenómenos, asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia un fin específico. (C.Saltos, 2019)

Producción.- Afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr

una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución. (P.Kotler, 2001)

Proyección.- Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios. La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas de ventas. (Pérez, Julián y Merino, María, 2013)

Tecnología.- La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas. (C.Jimenrez, 2013)

ANEXOS

ANEXO No. 1: Materias Primas e Insumos

Formato de recepción de materias primas y de insumos:

	REGISTRO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	Código: _____ Fecha: _____
---	---	-------------------------------

Referencia	Materia prima o insumo	Proveedor	Fecha ingreso	Cantidad solicitada	Cantidad entregada	Fecha vencimiento	Marca	Aceptado (SI / NO)	Observaciones	Responsable

Elaborado:	Revisado y Aprobado:
Nombre: _____	Nombre: _____
Cargo: _____	Cargo: _____

ANEXO No. 2: Insumos y Producción

Formato de insumos producción:

	LISTADO DE INSUMOS PRODUCCIÓN POSTRES	Código:
		Fecha:

Fecha: _____
Responsable: _____

Materia Prima					
Ref.	Insumo	Presente	Cantidad pedido	Cantidad de ap	Lote

Elaborado:
Nombre: _____
Cargo: _____

Empaques y embalajes					
Ref.	Insumo	Presente	Cantidad pedido	Cantidad de ap	Lote

Empaques y embalajes					
Ref.	Insumo	Presente	Cantidad pedido	Cantidad de ap	Lote

Empaques y embalajes					
Ref.	Insumo	Presente	Cantidad pedido	Cantidad de ap	Lote

Revisado y Aprobado:
Nombre: _____
Cargo: _____

ANEXO No. 3: Pedidos y distribución de productos terminados

Formato de pedidos y distribución de productos terminados:

	PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS	Código:
		Fecha:

Fecha					Responsable despacho					
Nombre cliente	Ref.	Producto	Hora	Lote	Unidades	1° entrega	2° entrega	Faltantes	TOTAL	Responsable

Elaborado:					Revisado y Aprobado:					
Nombre:					Nombre:					
Cargo:					Cargo:					