



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

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

Autora:

Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Tutor:

Patricio Fabián Bucheli Ponce, Mg.

AMBATO ECUADOR

2019

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

Yo Ximena Lorena Jiménez Ramírez, declaro ser autora del trabajo de titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 26 días del mes de diciembre del 2019 firmo conforme:

Autora: Ximena Lorena Ramírez

Firma:

Número de cédula: 050310281-6

Dirección: Milton Jácome Panamericana Sur

Correo Electrónico: xlrjimenez1990@hotmail.com

Teléfono:0983460061

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, presentado por Ximena Lorena Jiménez Ramírez, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 16 de Abril del 2020

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 16 de Abril del 2020

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce, Mg.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 16 de Abril del 2020

Dr. Luis Voroshilov Hernández Espín.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Sandra Tejada, Mg.
VOCAL

Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez, Mg.
VOCAL

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo de Titulación a mi familia, que me apoyó en todo momento para la culminación de mis estudios.

Ximena

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por ser una Institución que apoya a los estudiantes que trabajamos, nos dan la oportunidad de asistir a sus aulas para cumplir con los sueños de ser profesionales.

A las personas que colaboraron con esta investigación y a mis compañeros que compartieron su amistad durante el estudio en las aulas.

Ximena

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ÁREA DE MARKETING	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	3
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	3
1.2.1. Especificación del producto	3
Tabla 1.Composición química de la avena.....	5
Tabla 2.Composición nutricional de la frutilla o fresa.....	8
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	10
1.3.1. El mercado objetivo	11
1.3.1.1. Categorización de sujetos	11
Tabla 3.Categorización de sujetos	11
Tabla 4.Dimensión conductual.....	12
Tabla 5.Dimensión geográfica	12
Tabla 6.Dimensión demográfica	13
Tabla 7 Edad.....	13
1.3.2. Diseño y recolección de información.....	15
Tabla 8.Conocimiento sobre barras energizantes.....	15
Tabla 9.Consumo de barras energéticas.....	16
Tabla 10.Frecuencia de consumo de barras energéticas.....	17
Tabla 11. Importancia de los beneficios de las barras energizantes.	18
Tabla 12.Marca de preferencia	19
Tabla 13.Opinión sobre la existencia de la barra energizante en el mercado	20
Tabla 14.Disposición para el consumo de barras energizantes de frutos rojos.....	21
Tabla 15. Precio de la barra energizante	22
Tabla 16. Lugar de preferencia de compra.....	23
Tabla 17. Medios publicitarios al que mayormente accede.	24
1.3.3. Demanda potencial.....	25
Tabla 18.Cálculo de la demanda	26
Tabla 19.Demanda en productos.....	27
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	28
1.4.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores	28

1.4.2.	Análisis de Macro ambiente.....	29
	Tabla 20.Matriz EFE	29
	Tabla 21.Matriz EFI	30
1.4.3.	Proyección de la oferta.....	30
	Tabla 22.Oferta en productos	31
	Tabla 23.Resumen de oferta en productos	32
1.5.	<i>Demanda potencial insatisfecha</i>	33
	Tabla 24. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....	33
1.6.	<i>Promoción y Publicidad</i>	34
	Tabla 25.Costo de Promoción y Publicidad	35
1.7.	<i>Sistemas de distribución</i>	35
1.8.	<i>Seguimiento de clientes</i>	36
	Tabla 26.Elementos clave para fidelizar a los clientes	36
1.9.	<i>Mercados alternativos</i>	37
CAPÍTULO II		39
2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	39
2.1.	<i>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN</i>	39
2.2.	<i>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</i>	39
2.2.1.	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	39
	Tabla 27.Diagrama de producción actual proceso producción	43
	Tabla 28.Diagrama de producción propuesto del proceso producción	44
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos e instalaciones.....	45
	Tabla 29.Localización de la planta de producción.....	46
	Tabla 30.Metros cuadrados de la planta	46
	Tabla 31.Equipos.....	48
	Tabla 32.Descripción de personas	49
2.2.3.	Tecnología aplicar	49
2.3.	<i>FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES</i>	49
2.3.1.	Ritmo de producción	49
	Tabla 33.Ritmo de trabajo diario	50
	Tabla 34.Ritmo de trabajo mensual.....	50
2.3.2.	Nivel de Inventario Promedio	51
2.3.3.	Número de trabajadores	51
	Tabla 35.Número de trabajadores	52
	Tabla 37. Capacidad de producción futura.....	53
2.4.	<i>DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN</i>	53
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar	53
2.5.	<i>CALIDAD</i>	54
2.5.1.	Método de Control de Calidad	54
	Tabla 38. Observaciones del peso.....	56
2.6.	<i>NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN</i>	58
2.6.1.	Seguridad e Higiene Ocupacional	58
CAPÍTULO III		61
3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	61
3.1.	<i>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</i>	61
3.2.	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</i>	61
3.2.1.	Visión de la Empresa.....	61
3.2.2.	Misión de la Empresa	62

3.2.3. Objetivos y estrategias	62
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	64
3.3.1. Organización interna	64
3.3.2. Descripción de puestos.....	66
Tabla 39. Descripción de puestos: Gerente	66
Tabla 40. Descripción de puestos: Jefe de Producción	67
Tabla 41. Descripción de puestos: Obrero de producción alimentos.....	68
Tabla 42. Descripción de puestos: Vendedor	69
Tabla 43. Descripción de puestos: Contadora	70
3.4. CONTROL DE GESTIÓN.....	71
3.4.1. Indicadores de gestión	71
Tabla 44. Indicadores de gestión	71
3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL	72
CAPÍTULO IV.....	73
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	73
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	73
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	73
4.3. Patentes y marcas	75
4.4. Licencias y documentos legales.....	77
4.4.1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes	77
4.4.2. Obtención del permiso de funcionamiento.....	78
4.4.3. Procedimiento para la notificación sanitaria de perfil de riesgos	78
4.4.4. Obtención para la Norma Técnica que aplica al producto.....	79
4.4.5. Obtención del Registro Sanitario	80
4.4.6. Normas de seguridad.....	80
CAPÍTULO V.....	83
5. ÁREA FINANCIERA	83
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	83
5.2. PLAN DE INVERSIONES.....	83
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	84
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	85
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	98
5.6. FLUJO DE CAJA.....	99
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	100
5.8. ESTADO DE RESULTADOS.....	102
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	102
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS.....	111
Anexo 1. Cuestionario	111
Anexo 2. Elementos de la promoción y publicidad	114
Anexo 3 Capital de trabajo	117
Tabla 62. Capital de trabajo	117
Anexo 4 Proformas de Equipos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Composición química de la avena	5
Tabla 2.Composición nutricional de la frutilla o fresa	8
Tabla 3.Categorización de sujetos.....	11
Tabla 4.Dimensión conductual.....	12
Tabla 5.Dimensión geográfica.....	12
Tabla 6.Dimensión demográfica.....	13
Tabla 7 Edad.....	13
Tabla 8.Conocimiento sobre barras energizantes	15
Tabla 9.Consumo de barras energéticas	16
Tabla 10.Frecuencia de consumo de barras energéticas.....	17
Tabla 11. Importancia de los beneficios de las barras energizantes.	18
Tabla 12.Marca de preferencia	19
Tabla 13.Opinión sobre la existencia de la barra energizante en el mercado	20
Tabla 14.Disposición para el consumo de barras energizantes de frutos rojos.....	21
Tabla 15. Precio de la barra energizante	22
Tabla 16. Lugar de preferencia de compra.....	23
Tabla 17. Medios publicitarios al que mayormente accede.	24
Tabla 18.Cálculo de la demanda	26
Tabla 19.Demanda en productos	27
Tabla 20.Matriz EFE.....	29
Tabla 21.Matriz EFI.....	30
Tabla 22.Oferta en productos	31
Tabla 23.Resumen de oferta en productos	32
Tabla 24. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	33
Tabla 25.Costo de Promoción y Publicidad	35
Tabla 26.Elementos clave para fidelizar a los clientes.....	36
Tabla 27.Diagrama de producción actual proceso producción	43
Tabla 28.Diagrama de producción propuesto del proceso producción.....	44
Tabla 29.Localización de la planta de producción	46
Tabla 30.Metros cuadrados de la planta	46
Tabla 31.Equipos.....	48
Tabla 32.Descripción de personas.....	49
Tabla 33.Ritmo de trabajo diario.....	50
Tabla 34.Ritmo de trabajo mensual	50
Tabla 35.Número de trabajadores	52
Tabla 36. Plan de inversiones.....	84
Tabla 37. Plan de financiamiento	84
Tabla 38. Costos.....	85
Tabla 39. Proyección de Costos años 1, 2 y 3	87
Tabla 40. Proyección de Costos años 4 y 5	88
Tabla 41. Gastos Administrativos	89
Tabla 42. Gastos de ventas.....	89

Tabla 43. Gastos financieros	90
Tabla 44. Proyección de gastos administrativos año 1, 2 y 3	91
Tabla 45. Proyección de gastos administrativos año 4 y 5	92
Tabla 46. Proyección de gastos de ventas año 1, 2 y 3	93
Tabla 47. Proyección de gastos de ventas año 4 y 5	93
Tabla 48. Proyección de gastos financieros año 1,2 y 3	93
Tabla 49. Proyección de gastos financieros año 4 y 5	93
Tabla 50. Mano de obra	94
Tabla 51. Depreciación equipos y maquinaria de producción	95
Tabla 52. Proyección depreciación equipos y maquinaria de producción	95
Tabla 53. Depreciación equipos y muebles de oficina y administrativo	96
Tabla 54. Proyección depreciación equipos y muebles de oficina y administrativo	97
Tabla 55. Amortizaciones	97
Tabla 56. Proyección de amortizaciones	98
Tabla 57. Ingresos	98
Tabla 58. Proyección de ingresos	98
Tabla 59. Flujo de caja	99
Tabla 60. Costos y gastos fijos y variables	100
Tabla 61. Estado de resultados	102
Tabla 62. Tmar	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.¿Conoce las barras energéticas?.....	16
Gráfico 2.Consumo de barras energéticas	17
Gráfico 3.. ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?.....	18
Gráfico 4..¿Cuáles de los siguientes beneficios de las barras energizantes son más importantes para usted?.....	19
Gráfico 5. ¿Qué marca usted consume de barras energizantes?	20
Gráfico 6.¿Le gustaría que exista en el mercado una barra energizante a base de frutos rojos? (fresa, mora, cereza)	21
Gráfico 7.¿Estaría dispuesto a consumir esta barra energizante de frutos rojos?	22
Gráfico 8.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta barra energizante de frutos rojos de 120 gr.....	23
Gráfico 9.. ¿Dónde le gustaría encontrar la barra energizante?.....	24
Gráfico 10.¿Cuáles son los medios publicitarios que usted más accede?	25
Gráfico 11.Demanda de barras energéticas	27
Gráfico 12.Oferta de barras energéticas	33
Gráfico 13.Logotipo.....	34
Gráfico 14.Distribución Comercial	35
Gráfico 15. Mapa de procesos	40
Gráfico 16.Simbología del flujograma	41

Gráfico 17. Flujograma de producción de barras energéticas	42
Gráfico 18. Distribución de la planta	47
Gráfico 19. Círculo de calidad	55
Gráfico 20. Gráfica de control de promedios de peso	56
Gráfico 21. Gráfica de control de rangos (sobre el peso)	57
Gráfico 22. Señalética	60
Gráfico 23. Objetivos estratégicos	63
Gráfico 24. Organigrama Estructural empresa "XIMELA"	64
Gráfico 25. Punto de equilibrio	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tarjeta de presentación	114
Imagen 2. Papelería	115
Imagen 3. Afiches publicitarios	116
Imagen 4. Buzón de sugerencias	116
Imagen 5. Publicidad below the line	117

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

AUTOR: Ximena Lorena Jiménez Ramírez.

TUTOR: Mg. Patricio Fabián Bucheli Ponce.

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de investigación se refiere a la realización de un Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de barras energéticas orgánicas de frutos rojos, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. El propósito de estudio es identificar las necesidades del mercado objetivo para cubrir con la demanda de este segmento. La metodología que se aplicó se refiere al estudio analítico, descriptivo y de corte cuantitativo, en vista de que se estudió el mercado a través de instrumentos de investigación como son las encuestas, de donde se obtuvo la información necesaria para el cumplimiento de objetivos. La conclusión del estudio contiene aspectos relevantes en relación a los indicadores financieros, ya que se determina que el proyecto es rentable

DESCRIPTORES: barras energéticas, frutos rojos, plan de negocios.

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

TEMA: BUSINESS PLAN FOR MANUFACTURING AND MARKETING OF RED FRUITS ORGANIC ENERGY BARS IN LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE

AUTOR: Ximena Lorena Jiménez Ramírez.

TUTOR: Mg. Patricio Fabián Bucheli Ponce.

ABSTRACT

The research topic aims to create a Business Plan for manufacturing and marketing of red fruits organic energy bars in Latacunga, Cotopaxi province. The purpose of the study is to identify the target market needs to meet the demand of this segmentation. The methodology applied refers to the analytical, descriptive and quantitative study due to the study was carried out through research instruments such as surveys, obtaining the necessary data to fulfill objectives. The conclusion of the study contains relevant aspects according to the financial indicators, which determines that the project is profitable.

KEYWORDS: business plan, energy bars, red fruits.

INTRODUCCIÓN

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”

En la investigación se detallan los aspectos relacionados al Plan de Negocios, de acuerdo a la normativa de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para ello se detalla a continuación el contenido de cada uno de los capítulos.

En el capítulo I constan los aspectos sobresalientes respecto a la categorización de sujetos, el segmento de mercado y la identificación de la muestra, con la aplicación de la fórmula estadística se detalló el número de encuestas a realizar, posteriormente en el análisis de los resultados se obtuvo datos importantes para el cálculo de la demanda, la oferta, y posteriormente la demanda potencial insatisfecha, que para el año 2019 es 570.630 unidades de producción, las mismas que se incrementan durante el último del proyecto a 619.362 unidades de producción.

En el capítulo II se detallan los elementos del Plan de Operaciones, con el flujograma del proceso de producción y los diagramas de procesos a fin de conocer los tiempos de producción, aspectos que contribuyen dentro del estudio organizativo y técnico del proyecto.

En el capítulo III se describe aspectos de la organización y gestión de la empresa, en esta se describen aspectos relacionados al análisis estratégico, el desarrollo de la misión y la visión de la empresa y las políticas para los 5 años del Plan de Negocios.

El capítulo IV se describen los aspectos legales en donde se enmarca la empresa, con el fin de respetar las normativas, dentro de las cuales está la obtención del Registro

Único de Contribuyentes, el pago de la Patente Municipal, permisos de salud y la obtención del Registro sanitario.

En el capítulo V se desarrolló los cálculos económicos y financieros.

Los objetivos del trabajo de Titulación son:

Objetivo General

Desarrollar el Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de las barras energéticas orgánicas de frutos rojos en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi

Objetivos específicos

- Determinar la demanda potencial insatisfecha con el fin de aportar al desarrollo del plan de negocios
- Identificar sobre los elementos que intervienen en el área de producción para conocer las operaciones de la empresa
- Desarrollar el área de organización y gestión con el fin de contribuir con las políticas y estrategias para el funcionamiento organizativo de la empresa “XIMELA”
- Investigar sobre el aspecto legal con el fin de determinar el funcionamiento de la empresa productora de barras energizantes de frutos rojos
- Desarrollar el estudio del área financiera con el fin de obtener los resultados que permitan la viabilidad del plan de negocios.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Investigar sobre las características del segmento de mercado

Objetivos Específicos

Identificar los atributos del producto

Desarrollar la demanda y la oferta del producto

Determinar la demanda potencial insatisfecha

1.2.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.2.1. Especificación del producto

Con respecto al producto, es importante detallar algunos conceptos sobre el producto, para Kotler (2008), el producto se relaciona con el marketing, desde este punto de vista

para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador (Keegan, 2013), por lo tanto, en la especificación del producto se debe hacer puntualizaciones sobre las necesidades del consumidor (Belío, 2007).

Por este motivo, el producto que se desarrolla cubre las necesidades del consumidor, con relación a un segmento específico como se detalla en la parte de segmentación de mercado.

Características del producto

El producto que se presenta en el Plan de Negocios, contiene avena, frutos rojos (cerezas, moras y frutillas) y panela, productos que se encuentran en la zona central, perteneciente a la provincia de Cotopaxi, para lo cual se procede a describir los componentes y beneficios de la materia prima que se va a utilizar.

Descripción del producto

Avena

El consumo de avena se remonta a años antiguos, cuyo nombre científico es Avena sativa y pertenece a la familia de Poaceas. Este cereal se cultiva en su mayoría en Europa y Norteamérica. Los principales países productores de la avena son: Rusia, Canadá, estados Unidos, Finlandia y Polonia. (Gómez, y otros, 2017).

La clasificación de la avena se encuentra distribuida con los siguientes componentes: Germen, endospermo, salvado (Gómez, y otros, 2017).

Beneficios del consumo de la avena

La avena permite disminuir enfermedades como el cáncer, enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares, Alzheimer, enfermedades crónicas de las vías respiratorias bajas y diabetes mellitus. La avena por su composición nutricional y presencia de compuestos no nutritivos/bioactivos, no solo se consideran nutricionales, sino que también se puede utilizar para prevenir enfermedades y disminuir el riesgo de enfermedades crónicas. (Gómez, y otros, 2017).

Composición química de la avena

Tabla 1. Composición química de la avena

Avena (100 g)	
Porción comestible	100
Agua (g)	15,8
Proteínas	11,7
Lípidos (g)	7,1
Ácidos Grasos Saturados (g)	1,5
Acidos Grasos Monoinsaturados (g)	2,6
Acidos Grasos Poliinsaturados	2,9
Colesterol (mg)	0
Hidrato de carbono (g)	59,8
Almidón (g)	59,8
Azúcares totales (g)	0
Fibras (g)	5,6
Calcio (mg)	79,6
Hierro (mg)	5,8
Yodo (µg)	6
Magnesio (mg)	129
Cinc (mg)	4,5
Sodio (mg)	8,4
Potasio (mg)	355
fósforo (mg)	400
Selenio (µg)	7,1
Tiamina (mg)	0,52
Ribiflavina (mg)	0,14
Equivalentes de niacina (mg)	2,37
Vitamina B6 (mg)	0,96
Folato (µg)	60
Vitamina E	2

Fuente: (Moreira, Carbajal, Cabrera, & Cuadrado , 2013)

Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

De la composición química de la avena, se determina que el contenido de proteínas, hidratos, almidón, calcio, magnesio y potasio, son los elementos que más contribuyen a los nutrientes de este alimento, con lo cual, el producto que se desarrolla en el Plan de Negocios, también tendrá beneficio.

Frutos rojos

a) Cerezas

“El árbol del fruto de cereza pertenece a la familia de las rosáceas, que suelen medir hasta 20 m. de altura. La cereza mide aproximadamente unos 2 cm. de diámetro, su color es rojo oscuro e intenso, y morado oscuro”. (Moreira & Cal, 2013)

El origen de la cereza se desconoce, pero se piensa proviene de los países que rondan el Mar Negro y el Mar Caspio, desde donde se expandieron hacia Europa y Asia con las migraciones humanas, durante el imperio romano. Su origen etimológico inicial era “kerasos”, unos años más tarde los romanos lo nombraron “cerasus”, las principales variedades son:

- Cereza dulce
- Cereza acida o guindas
- Duke (Moreira & Cal, 2013)

Composición nutricional

El principal valor nutricional de las cerezas son los hidratos de carbono, principalmente azúcares simples como la fructosa, glucosa y sacarosa, las cuales contribuyen a valores considerables de fibra, que mejora el tránsito intestinal, en lo que

se refiere a su contenido en vitaminas contiene cantidades pequeñas de vitamina C, tiamina folatos y provitamina A. (Moreira & Cal, 2013)

b) Frutilla o fresa

“La frutilla es una fruta que pertenece a la familia de las Rosoideas y de género fragaria, su origen proviene del latín fragancia. En la actualidad existen 11 especies, las principales son la fragancia virginiana y la Chilena *Fragaria chiloensis*”. (Baraona, 2000).

Es parecida a la zarzamora, algo vellosa, de color rojo y olor suave, de sabor agridulce muy grato. Aunque es silvestre, hoy día se cultiva, presentándose en el mercado de forma similar o igual que la fresa. Se emplea para decoración de postres, tartas o pasteles por su forma y color bonito. **Fuente especificada no válida..**

Características botánicas y nutritivas de la frutilla o fresa

La frutilla o fresa es una planta rastrera perenne, está formada por un tallo pequeño semi subterráneo o rizoma y un tallo modificado denominado “La corona central”, en el que se encuentran las yemas axilares que pueden dar origen a flores, a estalones o a las coronas secundarias, que forman las rosetas a la planta. (Baraona, 2000).

La fresa es utilizada para realizar ensaladas de frutas, helados, jaleas y reposterías, por sus características de color, aroma, y acidez. El azúcar contiene en mayor cantidad levulosa y en menor grado, glucosa y sacarosa. Contiene ácido cítrico, málico, tartárico, salicílico, y pécico, contiene vitamina C tres grados más que el tomate y la lechuga, también uso se da en la elaboración de infusiones, como astringente, como diurético, contra la diarrea, disentería y afecciones de los riñones y vejiga, entre otros beneficios. (Baraona, 2000).

Composición nutricional de la frutilla o fresa

Tabla 2. Composición nutricional de la frutilla o fresa

Fresa	
Porción comestible	95
Agua (g)	89,6
Energía (kcal)	40
Proteínas (g)	0,7
Grasa (g)	0,5
Hidratos de carbono (g)	7
Azúcares (g)	7
Fibra (g)	2,2

Fuente: (Arroyo, y otros, 2018)

Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

La fresa es una fruta que tiene una composición nutricional alta en hidratos de carbono y azúcares, con lo cual aporta grandes cantidades de energía.

Mora

La mora pertenece al género *Rubus* y tiene propiedades antioxidantes **Fuente especificada no válida..**

Tiene propiedades como minerales y vitaminas, 100 gramos de moras aportan 100 calorías, la fruta contiene hierro, calcio, potasio, magnesio, fósforo, cobre, pectina y tanino. Vitaminas A, B y C. **Fuente especificada no válida..**

Zarzamora (blackberry). Conocida como Zarza *Rubus* es un arbusto fructífero de la familia de las Rosáceas, como el frambuesa posee tallo subterráneo o rizoma muy largo, las ramas subterráneas emiten vástagos los tallos aéreos bianuales, el fruto es la mora o mora de zarza, se torna rojo y luego negro. **Fuente especificada no válida.**

Zapallo

Zapallo denominado Cucúrbita pepo. Planta herbácea anual más o menos trepadora, con flores unisexuales, frutos pepónides de muy diversas formas, cuya pulpa se consume después de cocida, en diferentes preparaciones. El Zapallo requiere climas templados a cálidos y tierras suaves, frescas y bien preparadas. Se siembra en primavera después del periodo de heladas.

Las semillas de zapallo son fuente de proteínas y hierro, es un nutriente básico para la fisiología humana, en especial para las mujeres y los jóvenes en fase de crecimiento **Fuente especificada no válida..**

Pasas

Las pasas se obtienen de las diferentes clases de uvas que se dejan secar al sol. Se producen en Asia Menor, Grecia, Italia, España y California, las pasas de Málaga son de granos grandes y con pocas pepitas y sabor a moscatel, las de Corinto son pequeñas y sin pepitas, muy empleadas para bizcochos, plum cakes, etcétera. **Fuente especificada no válida..**

El cultivo de uvas en el Ecuador se da en las regiones tropicales y ecuatoriales. La vid tiene hojas jóvenes, adultos y senescencia, el crecimiento vegetativo es continuo sus ramas se desarrollan por la parte apical y se ramifican a partir de brotes laterales (feminelas), estas contienen inflorescencias y racimos en todos los estados fenológicos (floración, cuajado envero y maduración). **Fuente especificada no válida..**

1.2.1. Aspectos innovadores que proporciona

La ventaja competitiva en relación a otros productos como alimentos derivados de aventa o de frutos secos, que se encuentran en comisariatos grandes o medianos, del producto que se propone en este plan de negocio, se determina por la preparación sin

químicos de forma natural y que se comercializará con un rotación alta en este tipo de negocios.

Las barras energéticas realizadas con frutos rojos, tienen el aspecto diferenciador por su contenido de proteínas y vitaminas que cada una de las frutas utilizadas, en el mercado los productos existentes no contienen el sabor de las frutas autóctonas y que se encuentran en abundancia, como son los frutos rojos y las semillas propias de esta parte de la serranía como son las pepas de zambo y la semilla de linaza, otro aspecto es el tamaño del producto, ideal para que se pueda llevar y manipular de forma sencilla en cualquier recipiente.

1.3.DEFINICIÓN DEL MERCADO

Este término se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un mercado, la información recolectada sirve de base para formar un criterio más sólido para el diseño de una estrategia de mercado y de las actividades del marketing, también se relaciona íntimamente con la investigación del mercado. (Hair , 2004)

Mercado

Se entiende por mercado al lugar en donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidad a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podran hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. (Baca, Evaluación de Proyectoa, 2001)

1.3.1. El mercado objetivo

El mercado objetivo para la elaboración y comercialización de barras energéticas de frutos rojos, se centra en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Para la categorización de los sujetos se investigó que los gastos efectuados por los ecuatorianos, en el último estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos, realizado en el año 2012, se detalla que el 24,40% del ingreso se destina al rubro de alimentación, independientemente del tipo del consumo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012), por lo que los gustos y preferencias de los consumidores ecuatorianos se direccionan en primer lugar a la alimentación que es una necesidad básica. Se considera para esta investigación, que los sujetos deben ser categorizados desde los 15 años hasta los 55 años, en virtud de que la franja de jóvenes desde los 15 años hasta los 24 años son estudiantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010) y reciben ayuda económica de los padres, mientras que desde los 25 años hasta los 55 años son parte activa de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010).

Tabla 3. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Padre o madre de familia
¿Quién usa?	Las personas que tienen de 15 hasta 55 años
¿Quién decide?	Madre
¿Qué influye?	Gustos de consumidores

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

En la tabla de categorización de sujetos, se detalla quienes son las personas que deciden la compra, cuáles son los elementos que influyen para que se realice y lo más importante es el segmento de mercado, que en este caso son personas de 15 a 55 años, que tienen un hábito de consumo similar con respecto a este tipo de alimentos como son las barras energéticas.

1.3.1.2. Estudio de segmentación

Tabla 4. Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Alimentación
Tipo de compra:	Comparación
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

En la dimensión conductual se detalla que la necesidad básica es la alimentación, que se da por la necesidad de consumo para el ser humano, siempre se tiene una actitud positiva al respecto de esta necesidad primaria.

Tabla 5. Dimensión geográfica

Variable	Descripción
País:	Ecuador- 17.023.408 habitantes (INEC,2018)
Región:	Sierra- 7.176.861 habitantes (INEC,2018)
Ciudad Latacunga	Latacunga- 170.489 habitantes (INEC,2010)
Latacunga sector urbano	63.842 habitantes (INEC, 2010)

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Ximena Jiménez.

Análisis

En la dimensión geográfica se detalla el número de habitantes de la ciudad de Latacunga que en el sector urbano es de 63.842 habitantes, en este número de personas se encuentra la población que trabaja, es decir la Población Económicamente Activa (PEA) y la población inactiva.

Tabla 6. Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población
Sexo	Masculino y Femenino	82.301 hombres; 88.188 mujeres
Edad	15 a 55 años	60.325 (INEC, 2010)
PEA	Población económicamente activa (Latacunga)	71.435 (INEC, 2010)
Ocupación	Indistinta	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Análisis

En la tabla de dimensión geográfica se detalla que la Población Económicamente Activa (PEA) corresponde a 71.435 personas, por lo que sirve para identificar de manera específica el mercado objetivo.

Tabla 7 Edad

LATACUNGA	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	Total
URBANO	6.276	6.210	5.715	4.961	4.652	4.074	3.604	2.823	2.308	40.623
RURAL	3.685	3.103	2.846	2.424	2.048	1.703	1.438	1.308	1.147	19.702
Total	9.961	9.313	8.561	7.385	6.700	5.777	5.042	4.131	3.455	60.325

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

Posterior a la descripción de las tablas anteriores, se resume que el segmento de mercado para las barras energéticas de frutos rojos, se considera el área geográfica urbana con un total de 40.623 personas, este dato se deriva de la tabla de la edad.

1.3.1.3. Plan de muestreo

Muestra

La fórmula de la muestra menor a 500.000 es considerada finita y es un subconjunto de elementos que se encuentran en un universo, que se selecciona de forma aleatoria con el fin de lograr resultados con las características que se presentan de la población al momento de estudio **Fuente especificada no válida..**

El total del universo es de 40.623 personas del área urbana (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Se utiliza la fórmula estadística siguiente:

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

Cuyo significado es:

N: universo = 40.623

Z: margen de confiabilidad= 1.96

P: probabilidad de que el evento ocurra= 0.50

Q: probabilidad de que el evento no ocurra = 0.50

G: error permitido = 0.05%

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (40.623)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + (40.623)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{39.014,33}{0.9604 + 101,56}$$

$$n = \frac{39.014,33}{102.52}$$

n = 381 cantidad de encuestas a realizar, a las personas de 15 a 55 años de edad.

Diseño de cuestionario

El cuestionario está diseñado con preguntas estructuradas, dirigido a los deportistas y personas consumidoras de energizantes, la encuesta se encuentra en el anexo 1, la investigación realizada se podrá encontrar en el análisis de la información recopilada.

1.3.2. Diseño y recolección de información

“La recolección de los datos en el proceso de la investigación jurídico social es una de las etapas más delicadas; de ella va a depender los resultados que se obtenga en dicha investigación. Es una forma de sistematizar la información recogida de la realidad para investigar un problema y tratar de obtener conocimiento científico que intente explicar dicho problema a través del método de investigación científica” (Chávez, 2008).

A partir de la pregunta 2, se considera el universo de la población cuya respuesta es SI, por lo que la demanda se calcula de la PEA urbana que es el universo con 40.623 personas y la pregunta 7 que menciona ¿Estaría dispuesto a consumir esta barra energizante de frutos rojos?, cuyos resultados se encuentran en los apartados correspondientes.

1.3.2.5 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿Conoce las barras energéticas?

Tabla 8. Conocimiento sobre barras energizantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	312	82
NO	69	18
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

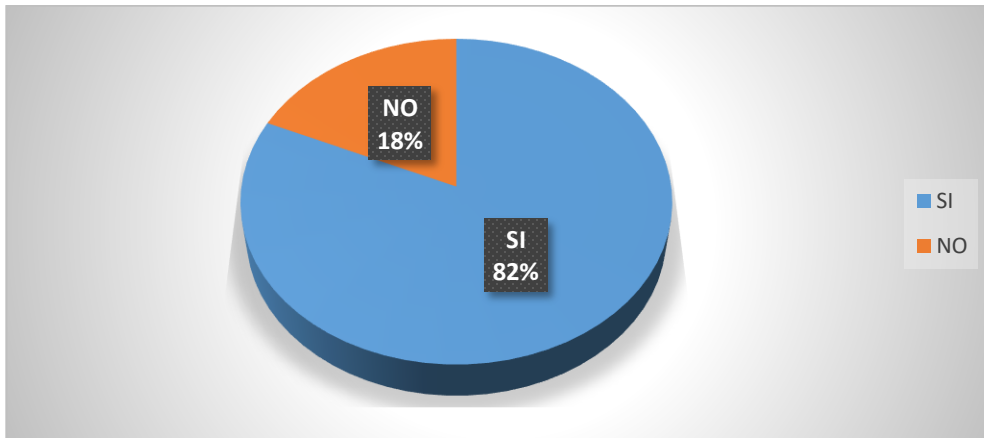


Gráfico 1. ¿Conoce las barras energéticas?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

La información obtenida de las personas a quienes se realizó la encuesta, se determina que el 82% conoce las barras energizantes, mientras que un porcentaje menor no conocen este producto; los datos obtenidos sirven para conocer el mercado y dirigir las políticas de la empresa en el sentido de la captación de mercado potencial.

De la misma forma que el vendedor debe conocer el producto, la empresa tiene que orientar las estrategias de marketing para que el cliente conozca los atributos del producto, es importante entonces, tomar en cuenta este aspecto al momento de tomar decisiones en el Plan de Negocios.

Pregunta 2. ¿Ha consumido barras energéticas?

Tabla 9. Consumo de barras energéticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	134	35
NO	247	65
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

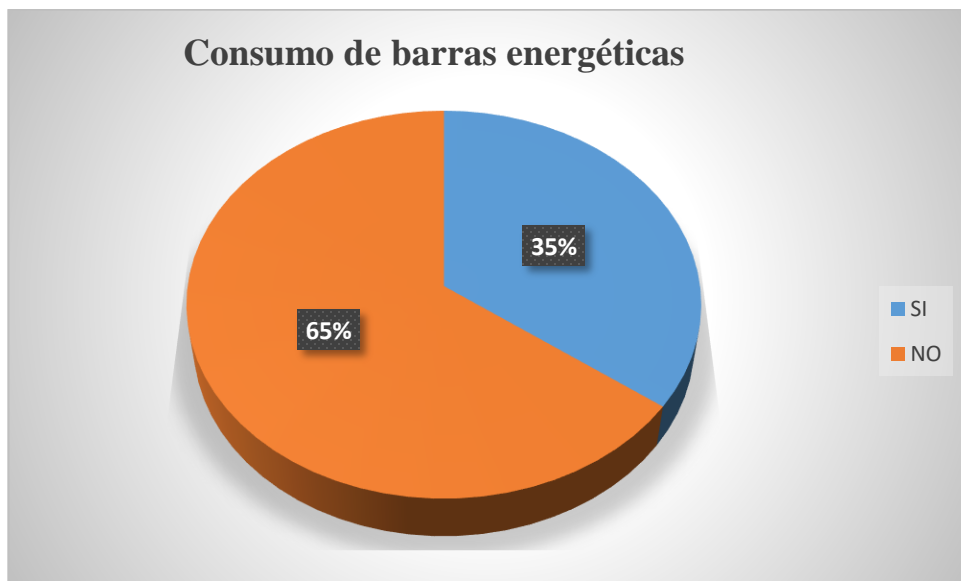


Gráfico 2. Consumo de barras energéticas

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que el 65% no consume barras energéticas, mientras que el 35% si lo hace. El conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es importante, porque a través de esta información se puede acceder al mercado, utilizando estrategias adecuadas en su captación y tener como perspectiva la fidelización de esos clientes con la marca que se propone crear.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?

Tabla 10. Frecuencia de consumo de barras energéticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	3
Cada dos días	25	7
Semanal	112	29
Cada 15 días	147	39
Mensual	38	10
Bimensual	47	12
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

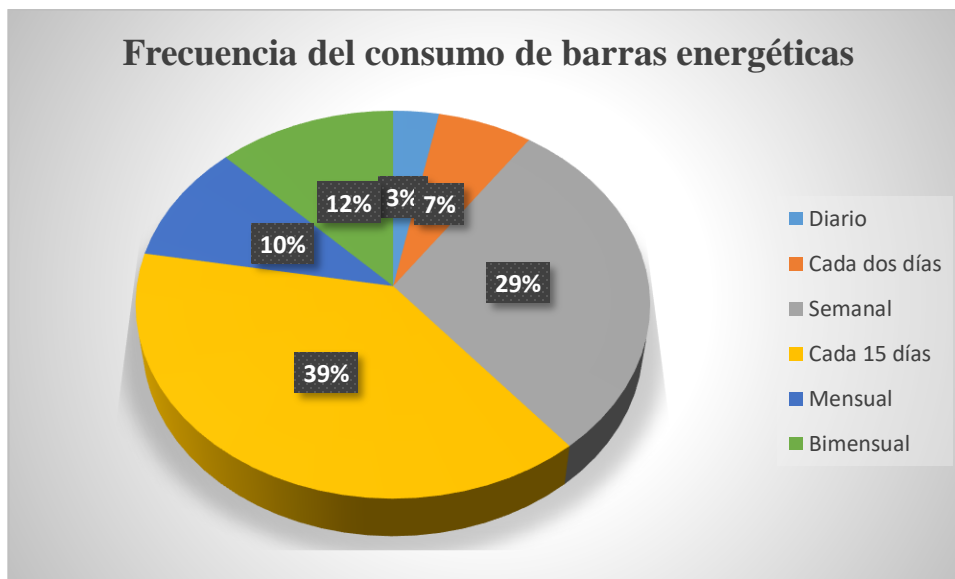


Gráfico 3.. ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas se determina que un alto porcentaje de personas, consume cada 15 días, mientras que de forma semanal lo hacen el 29% de las personas.

Los resultados también revelan que en un menor porcentaje lo hacen de forma mensual, es decir el 10%, con esta información se puede identificar que el consumidor tiene un hábito de consumo de forma recurrente.

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de las barras energizantes son más importantes para usted?:

Tabla 11. Importancia de los beneficios de las barras energizantes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Matan la ansiedad en las dietas por su alto contenido de proteínas	31	8
Son bajas en grasa por lo que al consumir una vez al día es saludable	20	5
Su composición a base de cereales(frutas) mejora el sistema digestivo y el corazón	256	67
Por la gran cantidad de fibra favorece la pérdida de peso y la evacuación diaria	32	8
Por contener una gran cantidad de hierro previene la anemia	42	11
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Opinión sobre los beneficios de las barras energizantes

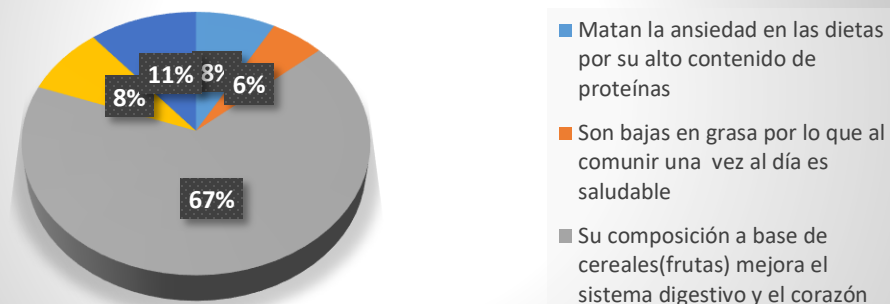


Gráfico 4. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de las barras energizantes son más importantes para usted?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas se determina que el 67% de las personas tienen el concepto sobre la salud en el producto de las barras energizantes, ya que respondieron que sirve para mejorar el sistema digestivo y el corazón, este aspecto es relevante debido a que se puede utilizar en la publicidad del producto o en estrategias para llegar al segmento de mercado.

Pregunta 5. ¿Qué marca usted consume de barras energizantes?

Tabla 12. Marca de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Super Nova	72	19
Vita tiens	46	12
Pep	38	10
Bolt	30	8
Extend Nutrición	171	45
Ban Up	24	6
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

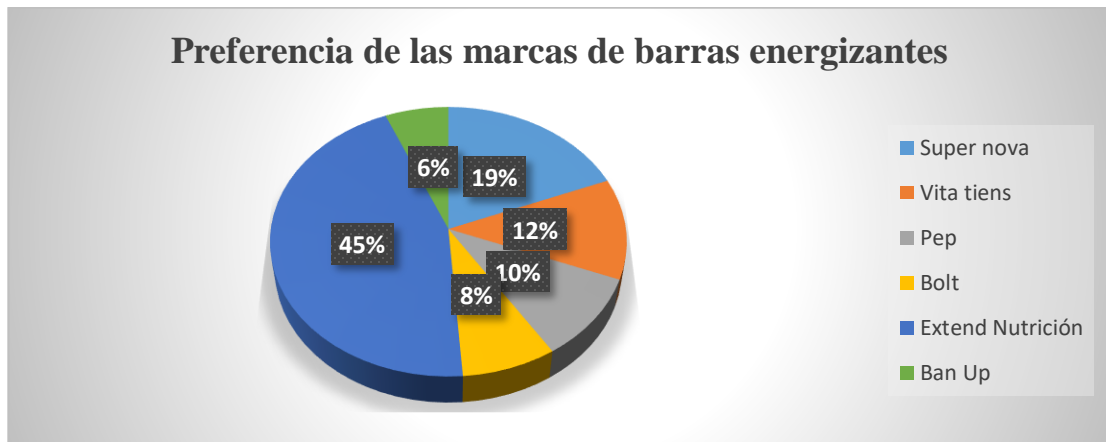


Gráfico 5. ¿Qué marca usted consume de barras energizantes?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas manifestaron que la marca de su preferencia, se concentra en la Extend Nutrición, es decir el 45% seguida de Super Nova, el 19%, estos dos tipos de marca se deben analizar de forma más concreta, porque representan la competencia directa al producto que se propone en el Plan de Negocios. En el análisis del mercado, es importante conocer la estructura y los productos que ofrece la competencia para aplicar estrategias adecuadas en el mercado.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que exista en el mercado una barra energizante a base de frutos rojos? (fresa, mora, cereza)

Tabla 13. Opinión sobre la existencia de la barra energizante en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	248	65
NO	133	35
Total	382	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

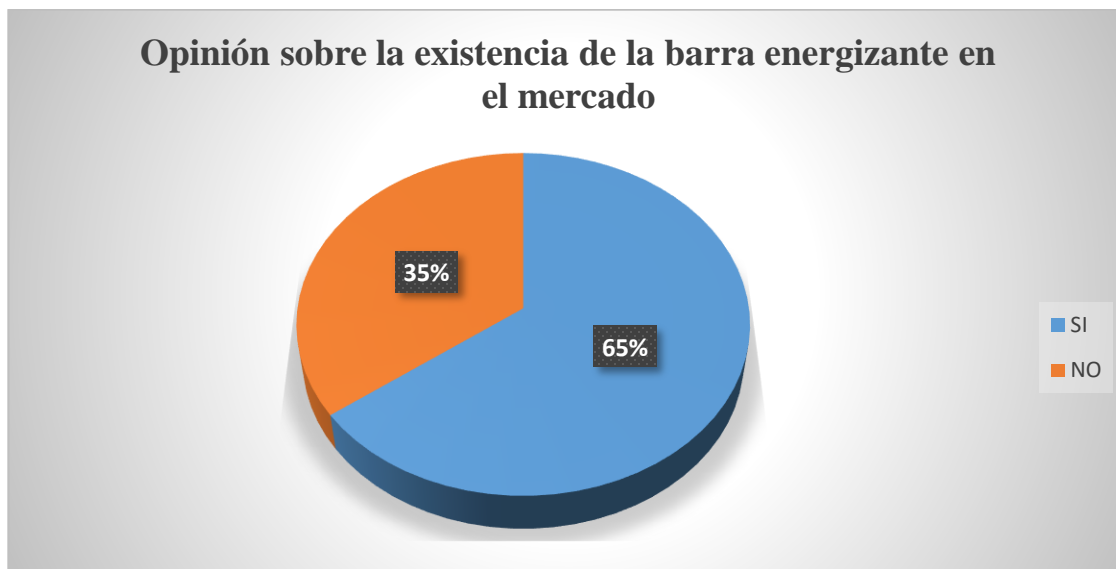


Gráfico 6. ¿Le gustaría que exista en el mercado una barra energizante a base de frutos rojos? (fresa, mora, cereza)

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas que corresponden en su mayoría al porcentaje del 65%, que son 248, manifiestan que, si les gustaría tener en el mercado una barra energizante con frutos rojos, consideran que es atrayente tener una marca nueva en el mercado y su percepción es que la marca será local, con lo cual le dará un valor añadido, este aspecto es relevante, por cuanto se debe aprovechar para el lanzamiento del producto.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a consumir esta barra energizante de frutos rojos?

Tabla 14. Disposición para el consumo de barras energizantes de frutos rojos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	72
No	107	28
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

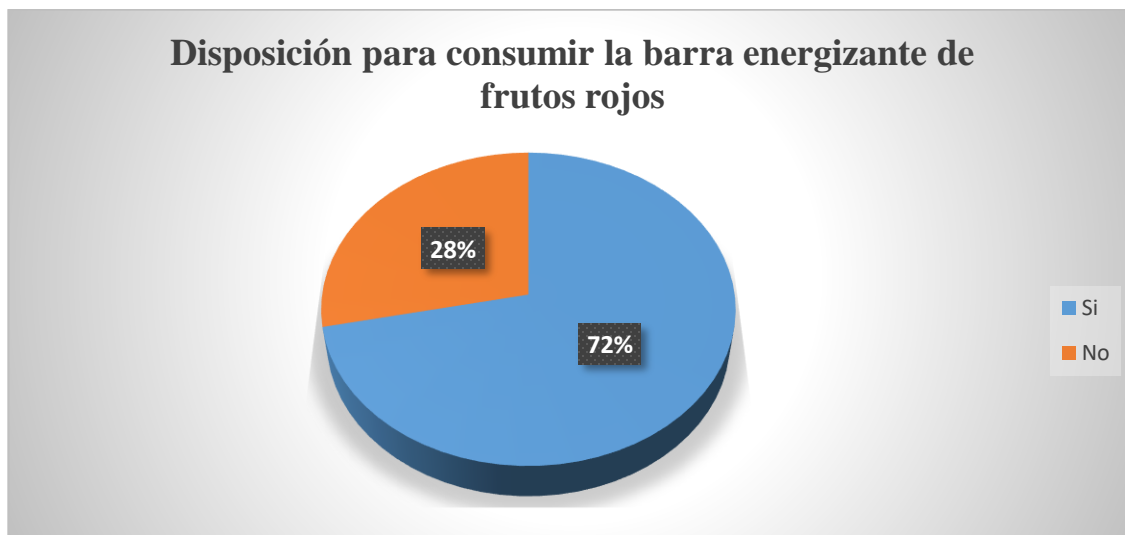


Gráfico 7.¿Estaría dispuesto a consumir esta barra energizante de frutos rojos?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas que corresponden a la mayoría, que representa el 72% manifestaron que, si les gustaría consumir barras energizantes de frutos rojos, y otras 108 personas, que corresponden al 28%, no les gustaría, con este registro de datos, se determina que existe la predisposición de los potenciales consumidores a comprar el producto, lo cual es positivo para el proyecto.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta barra energizante de frutos rojos de 117 gr y que tiene una medida de 13 cm x 4 cm?

Tabla 15. Precio de la barra energizante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 1 a \$ 1,50	132	35
De \$ 1,51 a \$ 2,00	226	59
De \$ 2,50 a \$ 3,00	23	6
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez



Gráfico 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta barra energizante de frutos rojos de 120 gr
Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas a las personas de la muestra, se obtuvo que el 59% de ellos, están dispuestos a pagar entre \$ 1,51 a \$ 2,00, mientras que otras personas indicaron que el precio de \$1 a \$ 1,50 les parece adecuado, el menor porcentaje de los encuestados, prefieren pagar un precio mayor. El precio que se establece en el mercado, respecto a los productos existentes, es determinante para tomar decisiones, al momento de calcular el precio para las barras de frutos rojos, es necesario tomar en cuenta este criterio, de modo que el precio no esté dentro de los parámetros del mercado.

Pregunta 9. ¿Cuál es el lugar preferido que le gustaría encontrar la barra energizante?

Tabla 16. Lugar de preferencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	77	20
Tienda del barrio	236	62
Gasolinera	13	3
Kiosko de la esquina	55	15
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

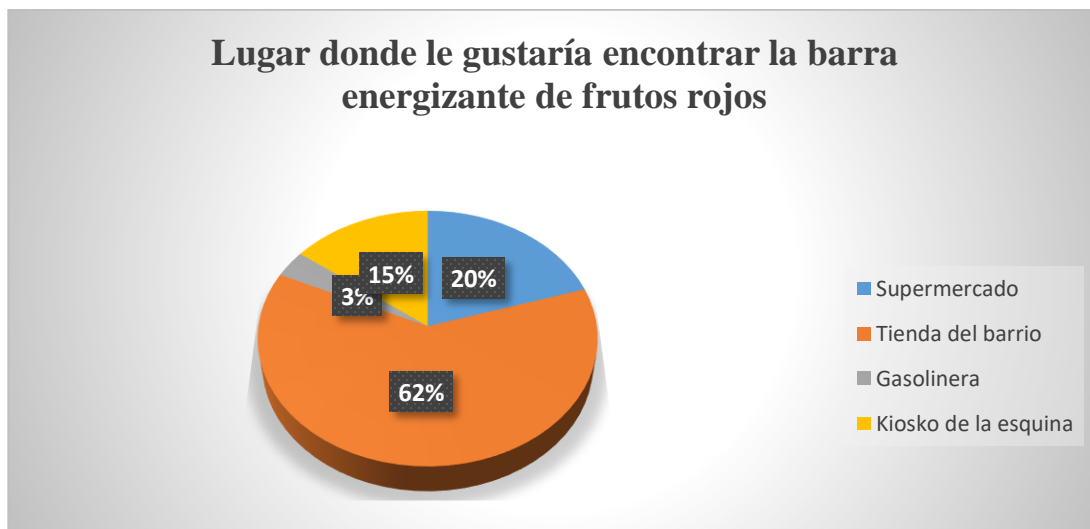


Gráfico 9.. ¿Dónde le gustaría encontrar la barra energizante?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas, se obtuvo que el 62% de las personas encuestadas, respondieron que el sitio de compra de las barras energizantes de frutos rojos, se encuentra en las tiendas de barrio, en vista de que se encuentra más cerca y la entrega del producto se efectúa de manera más rápida; con respecto a las demás opiniones, el 20% de los encuestados manifestó que prefiere encontrar las barras de frutos rojos, en el supermercado, debido al hábito de compra semanal; las demás opciones, no tuvieron mayormente acogida, puesto que el lugar se concentra especialmente en la tienda del barrio.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los medios publicitarios que usted más accede?

Tabla 17. Medios publicitarios al que mayormente accede.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	23	6
Prensa	132	35
Redes sociales	191	50
TV	35	9
Total	381	100

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

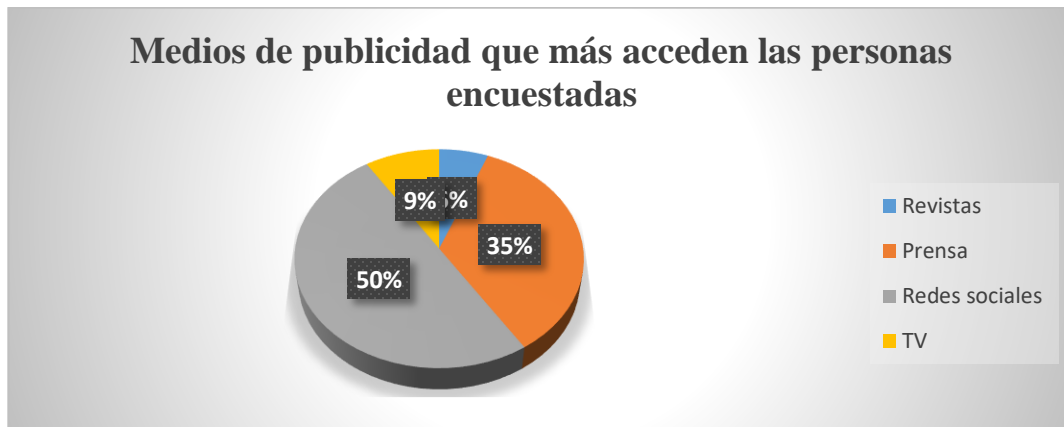


Gráfico 10. ¿Cuáles son los medios publicitarios que usted más accede?

Elaborado por: Ximena Lorena Jiménez Ramírez

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas, manifestaron que el medio de publicidad que más utiliza, son las redes sociales con el 50%, este hallazgo, sobre los gustos en este uso simplifica el tiempo y tiene una incidencia mayor sobre las decisiones que en la empresa, se deben de tomar con respecto a la publicidad.

1.3.3. Demanda potencial

La demanda viene a ser la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido (Andrade, 2006).

Demanda

Tabla 18. Cálculo de la demanda

Años	PEA de Latacunga	Crecimiento de la población 1,90%	Incremento de la PEA (Población)	Porcentaje de las personas que SI les gustaría comprar el producto (72%)	Cantidad	Porcentaje	Número de personas que consumen según la cantidad	Frecuencia de compra anual (número de veces)	Demanda en productos por año (Por unidades)
2019	40623		40623	29249	Diario	3	877	240	210590
					Cada dos días	7	2.047	120	245688
					Semanal	29	8.482	52	441068
					Cada 15 días	39	11.407	24	273767
					Mensual	10	2.925	12	35098
					Bimensual	12	3.510	6	21059
Demanda año 2019									1227270
2020		772	41395	29804	Diario	3	894,13	240	214591
					Cada dos días	7	2.086,30	120	250356
					Semanal	29	8.643,24	52	449449
					Cada 15 días	39	11.623,67	24	278968
					Mensual	10	2.980,43	12	35765
					Bimensual	12	3.576,51	6	21459
Demanda año 2020									1250588
2021		787	42181	30371	Diario	3	911	240	218668
					Cada dos días	7	2126	120	255113
					Semanal	29	8807	52	457988
					Cada 15 días	39	11845	24	284268
					Mensual	10	3037	12	36445
					Bimensual	12	3644	6	21867
Demanda año 2021									1274349
2022		801	42983	30948	Diario	3	928	240	222823
					Cada dos días	7	2166	120	259960
					Semanal	29	8975	52	466690
					Cada 15 días	39	12070	24	289670
					Mensual	10	3095	12	37137
					Bimensual	12	3714	6	22282
Demanda año 2022									1298561
2023		817	43799	31536	Diario	3	946	240	227056
					Cada dos días	7	2207	120	264899
					Semanal	29	9145	52	475557
					Cada 15 días	39	12299	24	295173
					Mensual	10	3154	12	37843
					Bimensual	12	3784	6	22706
Demanda año 2023									1323234

Análisis

Para obtener la demanda, se consideró el número de habitantes urbanos de la ciudad de Latacunga, que son 40623 personas, posteriormente se consideró el porcentaje de crecimiento de la población, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos es

de 1,90%; el paso siguiente fue calcular el porcentaje de las personas que aceptaron comprar el producto que es del 72%.

Con los resultados de las encuestas aplicadas se tomó en cuenta la cantidad de consumo diario, semanal, cada 15 días, mensual y bimensual, procediendo a obtener la cantidad de personas que consumen de acuerdo a estas frecuencias; posteriormente para obtener la demanda en productos, se multiplicó por la frecuencia de compra anual, de estos resultados se obtuvo que la demanda para el año 2019 es de 1227270 unidades de productos, para el año 2020 es de 1250588 unidades; para el año 2021 es de 1274349 unidades; para el año 2022 es de 1298561 unidades y para el año 2023 es de 1323234 unidades.

Tabla 19.Demanda en productos

Años	Demanda en productos
2019	1227270
2020	1250588
2021	1274349
2022	1298561
2023	1323234

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaborado por: Ximena Jiménez

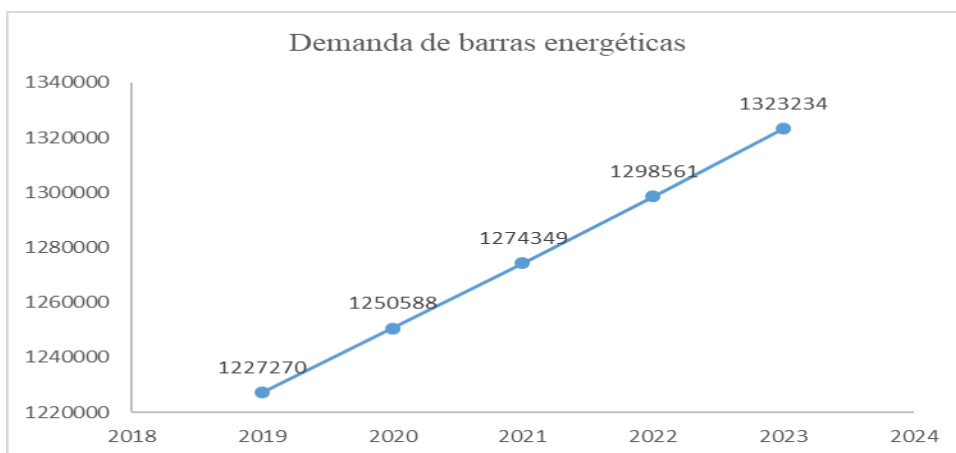


Gráfico 11.Demanda de barras energéticas

Fuente: Cuestionario aplicado

1.4.ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.4.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza está en la entrada de nuevos competidores en el sector deportivo, con productos de barras energéticas y mayor publicidad, por lo que los deportistas deben consumir productos que contengan todas las proteínas, fibras y minerales esenciales, buscan las mejores alternativas.

Rivalidad de los competidores

La competencia son empresas con marcas de alimentos energéticos integrados de proteínas, son patentados y reconocidos por los futbolistas, como las marcas de: Mann Ángel, Rebuild Strengt, PowerBar, entre otras. Lo que constituye una debilidad para el negocio.

Poder de negociación de los proveedores

Para comprar la materia prima se requiere buscar las mejores ofertas del mercado en cuanto a la compra de los frutos rojos y los demás ingredientes.

Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los ingredientes químicos como los conservantes y persevantes, vendrían a ser una amenaza para obtención de los productos, ya que no se expenden en cualquier lugar.

Micro ambiente

El análisis del microambiente engloba las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado en los cuales puede influir

directa o indirectamente. Entre ellas están: los proveedores, la empresa en sí, los competidores intermediarios, clientes y público en general. (Philip, 2003)

1.4.2. Análisis de Macro ambiente

El análisis de microambiente está compuesto de fuerzas que tiene efectos contrarios en la competitividad de la empresa, en el cual un cambio de ellos ocasionará cambios que por un lado pueden moldear oportunidades y por otro lado causaría amenazas y para el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Donnelly, 2007)

Valoración	
Muy alto	3
Mediano	2
Bajo	1

Tabla 20. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1. Incremento de mercado	0,2	3	0,6
2. Demanda de barras energéticas	0,2	3	0,6
3. Acceso a nuevos mercados	0,18	3	0,54
4. Cambio en el comportamiento del consumidor por el deporte	0,21	2	0,42
Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1. Incremento de inflación	0,05	1	0,05
2. Poca tecnología en maquinarias	0,06	1	0,06
3. Marcas conocidas en el mercado	0,05	1	0,05
4. Productos sustitutos en el mercado	0,05	1	0,05
Total	1	15	2,37

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 21. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1. Motivación del personal	0,15	2	0,3
2. Recursos propios	0,2	3	0,6
3. Disponibilidad de local comercial	0,15	2	0,3
4. Producto innovador	0,18	3	0,54
Debilidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1. Marca poco conocida	0,09	2	0,18
2. Aumento de costos en materia prima	0,1	1	0,1
3. Limitado conocimiento de proveedores	0,05	1	0,05
4. Reputación de la empresa desconocida en el mercado	0,08	2	0,16
Total	1	16	2,23

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Ximena Jiménez

1.4.3. Proyección de la oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precio, en un periodo dado. Como en el caso de la demanda, la oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas que son precio y cantidad. (Ávila, 2006)

Oferta

En la obtención de la oferta se realizó la investigación con cinco establecimientos de la competencia, por cuestiones de privacidad sobre los volúmenes de venta no se registran los nombres de los negocios, estableciéndose como establecimiento A, B, C,

D, E. Los siguientes son los volúmenes de venta anuales, en unidades de barras energéticas.

Tabla 22.Oferta en productos

Establecimiento	Venta barras energéticas		Año 2019		
	Cajas	Unidades	Semanal	Mensual	Anual
A	200	24	4800	19200	230400
B	20	48	960	3840	46080
C	150	12	1800	7200	86400
D	190	12	2280	9120	109440
E	160	24	3840	15360	184320
Total					656640

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Ximena Jiménez

Establecimiento	Venta barras energéticas		Año 2020		
	Cajas	Unidades	Semanal	Mensual	Anual
A	190	24	4560	18240	218880
B	20	48	960	3840	46080
C	190	12	2280	9120	109440
D	188	12	2256	9024	108288
E	155	24	3720	14880	178560
Total					661248

Establecimiento	Venta barras energéticas		Año 2021		
	Cajas	Unidades	Semanal	Mensual	Anual
A	210	24	5040	20160	241920
B	5	48	240	960	11520
C	170	12	2040	8160	97920
D	200	12	2400	9600	115200
E	180	24	4320	17280	207360
Total					673920

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Ximena Jiménez

Establecimiento	Venta barras energéticas				Año 2022
	Cajas	Unidades	Semanal	Mensual	Anual
A	240	24	5760	23040	276480
B	5	48	240	960	11520
C	180	12	2160	8640	103680
D	210	12	2520	10080	120960
E	150	24	3600	14400	172800
Total					685440

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Ximena Jiménez

Establecimiento	Venta barras energéticas				Año 2023
	Cajas	Unidades	Semanal	Mensual	Anual
A	180	24	4320	17280	207360
B	60	48	2880	11520	138240
C	140	12	1680	6720	80640
D	182	12	2184	8736	104832
E	150	24	3600	14400	172800
Total					703872

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

La cantidad de venta que ofrece la competencia para el año 2019 es de 656.640 unidades de producto, con estos datos se tiene referencia de la competencia y es necesario para tomar las estrategias correspondientes.

Tabla 23. Resumen de oferta en productos

Años	Oferta en cantidad de productos
2019	656640
2020	661248
2021	673920
2022	685440
2023	703872

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

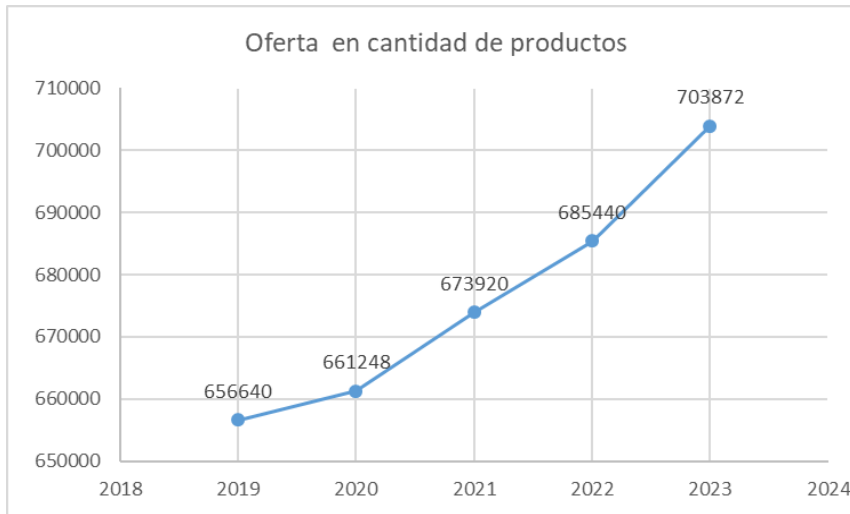


Gráfico 12. Oferta de barras energéticas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

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 (Nivelo, 2016).

Tabla 24. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Años	Demanda en productos	Oferta en cantidad de productos	DPI
2019	1227270	656640	570630
2020	1250588	661248	589340
2021	1274349	673920	600429
2022	1298561	685440	613121
2023	1323234	703872	619362

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

1.6.Promoción y Publicidad

Según el autor Cordero (2003) la promoción de ventas constituye “un promocional de gran eficacia para inducir y estimular al intermediario y al vendedor a incrementar las ventas, y al consumidor final a estimular la repetición de compra” (p.187).

El target group al que se dirige la promoción de las barras energizantes de frutos secos, será con un paquete promocional de 6 unidades, por la compra de la media docena de barras se añadirá un ticket para participar en un sorteo de la utilización de un gimnasio por un mes, así mismo se entregará 3 unidades más.

En la publicidad se utiliza publicidad impresa en la papelería que de la empresa, mientras que en la publicidad dirigida al segmento de mercado específico (personas de 15 a 55 años) que les guste hacer deporte o que estén interesados en mantener su salud con energía, se orientará a la publicidad Bellow the line.



Gráfico 13.Logotipo

FRUTI ENERGÍA es la marca que se utilizará para promocionar y publicitar el producto.

Tabla 25. Costo de Promoción y Publicidad

Detalle	Cantidad	Costo	
		unitario	Costo Total
Promoción Bellow the line.	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Elaboración de tarjetas	100	\$ 0,15	\$ 15,00
Elaboración de papel	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Afiches publicitarios	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Buzón de sugerencias	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Total promoción y publicidad			\$ 415,00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ximena Jiménez

1.7. Sistemas de distribución

Los sistemas de distribución serán a través del canal directo, se abrirá un local como un punto de venta, de atención, en especial para las personas que gusten de estos productos sanos, realizados de forma natural, por lo que el consumidor adquirirá el producto directamente del fabricante.

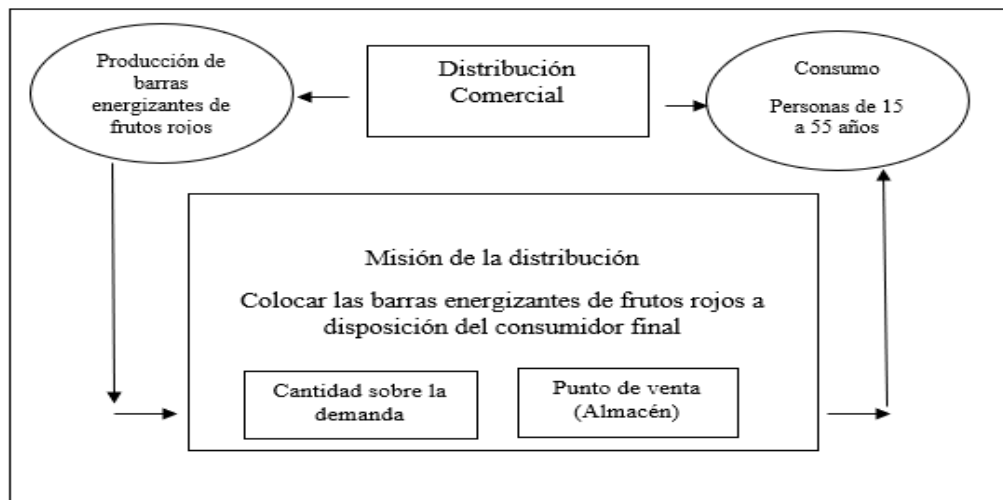


Gráfico 14. Distribución Comercial

Fuente: (Molinillo, 2012, pág. 21)
 Elaborado por: Ximena Jiménez

1.8. Seguimiento de clientes

La fidelización de los clientes se conseguirá si la empresa utiliza la marca en promociones constantes, para penetrar en el mercado de Latacunga.

Para ello, debe colocar en su local de punto de venta, un buzón de sugerencias, con el fin de conocer cuáles son las opiniones de los consumidores del sabor, calidad, precio y demás características del producto.

La consecución de la fidelización se cumplirá si en la empresa del Plan de Negocios, se establecen políticas para ofrecer un producto con el valor agregado del servicio de calidad; para ello, es importante tomar en cuenta las herramientas de fidelización como se detalla a continuación:

Tabla 26. Elementos clave para fidelizar a los clientes

Elementos clave para fidelizar a los clientes	
Fiabilidad	Comunicación
Lograr que los clientes consumidores de las barras energizantes tengan confianza en el consumo del producto	Manejar un lenguaje adecuado con los clientes, sin tecnicismo y con preparación para poder escuchar
Capacidad de respuesta	Credibilidad
Atender a los clientes de forma inmediata sobre las dudas del producto, conceder entrevistas para aclarar las dudas.	Trabajar en equipo para que la reputación de la marca y de la empresa sea reconocida en el mercado
Profesionalidad	Seguridad

Prepara al personal de la empresa para recomendar y solucionar sobre posibles quejas o reclamos de los clientes en cualquier sentido, sea del producto o del servicio

La empresa debe lograr que el cliente perciba que sus barras energizantes de frutos rojos son seguras en la calidad de los ingredientes

Accesibilidad

Ofrecer a los clientes las facilidades de acceso a través de locales o puntos de venta del producto

Conocimiento y comprensión del cliente

Trabajar de forma profesional, segmentando el mercado atendiendo a los clientes de forma personalizada y con paquetes de productos para cada segmento

Cortesía

Brindar un trato cortés y amable a los clientes, sin importar las circunstancias demostrar una reacción positiva

Elementos Tangibles

Invertir en infraestructura moderna, adecuada al cliente, de igual forma de sus colaboradores, cuidando su apariencia y presentación.

Fuente: (Alcaide, 2010, pág. 54)
Elaborado por: Ximena Jiménez

1.9. Mercados alternativos

El Plan de Negocios tiene un mercado alternativo, que se ubican en las demás parroquias y cantones de la provincia de Cotopaxi, ya no solo se abarcará de forma directa a la población económicamente activa, sino a través de la entrega de los productos en cajas de 24 unidades a través de los intermediarios. Es decir, a largo plazo, se comercializará en cajas de 24 unidades y a través de intermediarios que pueden ser los comercios minoristas de abarrotes en la ciudad de Latacunga.

Para conocer los mercados alternativos, se procede además a analizar las oportunidades de negocios en otras provincias del país, según cifras analizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2012 (es el último estudio realizado), se

determina que el ingreso total promedio de los hogares en las áreas urbanas son de \$ 1046,03 en relación a los hogares del área rural, que perciben \$ 943,2; así mismo en esta información se encuentra que la estructura del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas es del 24,40%, representando el porcentaje más alto del gasto realizado en los hogares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012); con estos registros se identifica que existen oportunidades de realizar nuevas captaciones de mercado a nivel nacional, especialmente porque la barra energizante de frutos rojos es un alimento que proporciona energía y nutrientes al ser humano.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Objetivo General

Ejecutar los procesos dentro del área de producción con el fin de obtener un producto de calidad

Objetivos Específicos

Desarrollar los pasos del proceso de producción para conocer sus pasos y requerimientos

Identificar el ritmo de producción con el objeto de conocer el tiempo y la asignación del trabajo diario

Realizar los diagramas de producción para simplificar los tiempos en la producción

2.2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Para la elaboración de la barra energética de frutos rojos se sigue el siguiente procedimiento:

Deshidratación de la fruta

En este proceso se procede en primer lugar a separar las frutas que no se encuentran sanas, se debe seleccionar aquellas que están completamente buenas, posteriormente

se procede a lavarlas y a cortarlas, colocándolas en una plancha de 80 x 80 cm con papel aluminio en la base, se lleva al horno a una temperatura de 60 grados centígrados durante 8 horas.

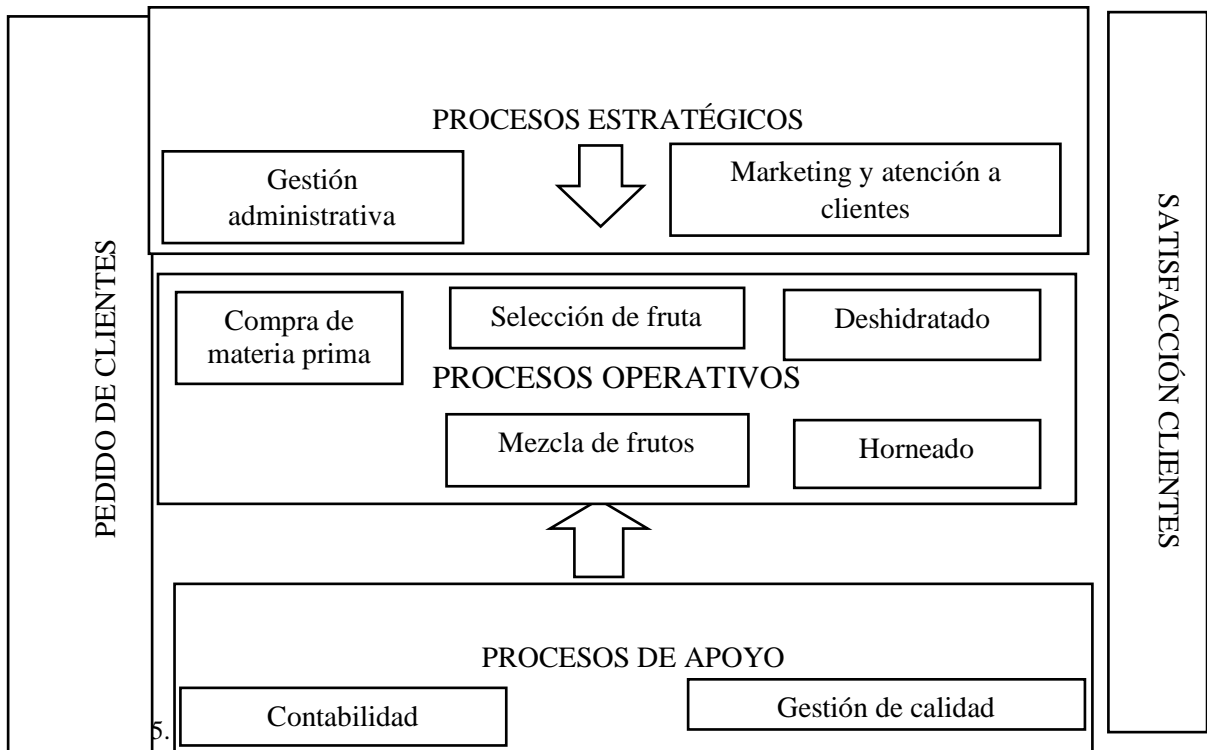
Preparación de la barra de frutos secos

Una vez que se tiene la fruta seca ya preparada, se procede a mezclar los frutos rojos, procediendo a cortarlos en tamaños pequeños de aproximadamente 5 mm, se añade las pasas, el zapallo y la avena previamente tostada en aceite. Aparte se procede a batir los huevos con canela, aceite y panela en polvo. Se procede a mezclar las dos preparaciones y se lleva al horno a una temperatura de 160 grados por 45 minutos.

Envasado de la barra

Una vez que se retira del horno, se deja enfriar por 15 minutos y se procede a cortar en trozos de 10 x 30 cm, colocándolas en papel listos para la venta.

Mapa de procesos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

En el mapa de procesos se identifica tres tipos: estratégicos, operativos y de apoyo; en los procesos estratégicos se determina que se encuentran funciones relativas a la gestión de planificación, organización, dirección y control de la parte administrativa de la empresa; en el proceso operativo, se encuentran las fases de gestión en el proceso de producción y que representan la parte central del negocio y finalmente los procesos de apoyo que son aquellos que contribuyen para que la empresa alcance sus objetivos como son buscar la rentabilidad y tener un producto de calidad

Flujograma del proceso de producción de las barras energéticas

En el flujograma se dibujan los pasos siguientes para la obtención de las barras energéticas de frutos rojos.

1. Adquisición de materia prima
2. Selección de la materia prima con las frutas totalmente sanas
3. Lavado de las frutas
4. Corte de las frutas
5. Colocación del limón en las frutas para conservar el color
6. Colocación de las frutas en el horno
7. Preparación de la barra
8. Cocido de los frutos
9. Embalaje

Para este cometido se utiliza la simbología siguiente:

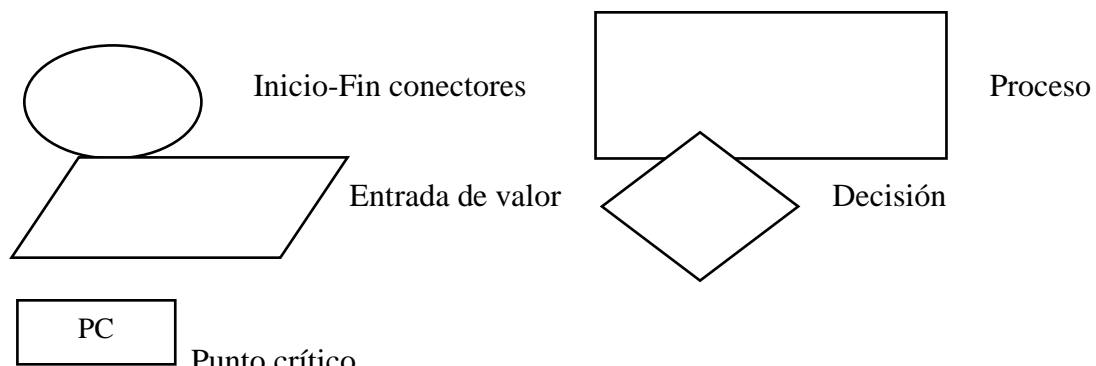


Gráfico 16.Simbología del flujograma

Fuente: (Fernández V. , 2010, p. 176).

Elaborado por: Ximena Jiménez

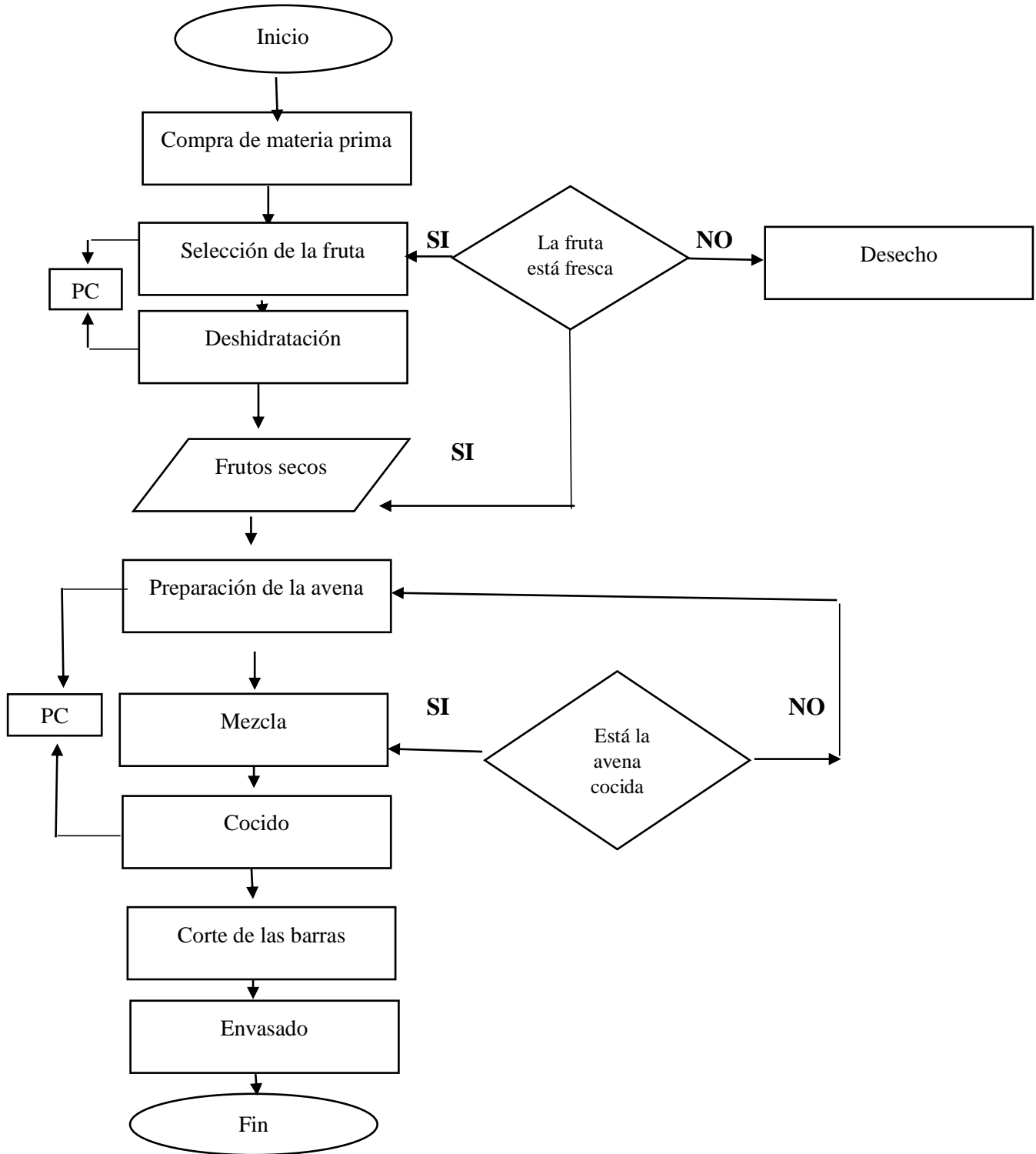


Gráfico 17. Flujograma de producción de barras energéticas

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ximena Jiménez

Diagrama de proceso de producción

Tabla 27. Diagrama de producción actual proceso producción


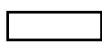

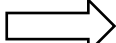
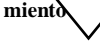

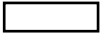






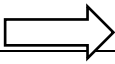
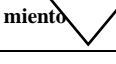





Proceso: Producción	Simbología					Procesos	
	Operación 	Inspección 	Demora 	Transporte 	Almacena- miento 	Actual	Propuesto
Actividad: Producción de barra de frutos secos	Lugar: Latacunga provincia de Cotopaxi					Tiempo 57 horas- 2,37 días	
DESCRIPCIÓN	TIEMPO Horas 57 horas	Número de actividades					NOTAS
		11	1	3	2	1	
		ACTIVIDAD					
							
Compra de materia prima	24	●					Fresca
Selección de materia prima	3		●				Sana
Lavado de las frutas	1	●					
Corte de las frutas	1	●					3 mm
Deshidratado al horno	8				●		Antes colocar limón
Enfriamiento	1				●		
Picado de las frutas	1	●					
Mezcla de frutas	1	●					
Preparación de avena	1				●		
Enfriamiento avena	1				●		
Mezcla de avena y frutas	1	●					
Batido	1	●					
Mezcla final	1	●					
Hornear	8	●					
Enfriado	1				●		
Corte de barras	1	●					
Envasado	1	●					
Bodega	1					●	

Tabla 28. Diagrama de producción propuesto del proceso producción

Proceso: Producción	Simbología					Procesos	
	Operación 	Inspección 	Demora 	Transporte 	Almacena- miento 	Actual	Propuesto
Actividad: Producción de barra de frutos secos	Lugar: Latacunga provincia de Cotopaxi						Tiempo 25 horas- 1,04 días
DESCRIPCIÓN	TIEMPO Horas 25 horas 20 min	Número de actividades					NOTAS
		11	1	3	2	1	
		ACTIVIDAD					
							
Compra de materia prima	4	●					Fresca
Selección de materia prima	1		●				Sana
Lavado de las frutas	0,20 min	●					
Corte de las frutas	0,30 min	●					3 mm
Deshidratado al horno	6				●		Antes colocar limón
Enfriamiento	1			●			
Picado de las frutas	0,30 min	●					
Mezcla de frutas	0,30 min	●					
Preparación de avena	0,30 min				●		
Enfriamiento avena	0,30 min			●			
Mezcla de avena y frutas	0,20 min	●					
Batido	0,40 min	●					
Mezcla final	0,20 min	●					
Hornear	6	●					
Enfriado	1			●			
Corte de barras	0,40 min	●					
Envasado	1	●					Empaque
Bodega	0,40 min					●	

En los diagramas de procesos se utilizó la simbología ASME de la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos, representada por las operaciones, transporte, inspección, almacenamiento y demora, en el diagrama actual se observa que los procesos llevan más tiempo debido a que la producción se realiza de forma manual, en cambio en el diagrama propuesto se observa que la producción se realiza con maquinaria, equipos y herramientas que proporcionan mayor velocidad en la preparación de la barra energizante, por lo tanto se simplifica el proceso en el tiempo de las operaciones.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos e instalaciones

Descripción de las instalaciones

Las instalaciones de la planta para la elaboración de la barra energizante de frutos rojos, se instala en la ciudad de Latacunga, considerando tres direcciones: calle Fausto Espinoza y Luis Hernández; Carretera Panamericana Km. 1,5 dirección Sur; calle Eduardo Baca y Rosero, todas estas direcciones se encuentran en el sector sur de la ciudad.

Para identificar el punto estratégico, se procede a analizar con los criterios para la selección de los mejores factores, considerando suministro de agua potable, energía eléctrica y combustible, comunicación y transporte, mano de obra, disponibilidad de terreno (Platas & Cervantes, 2014, p. 34).

Los puntos para calificar estos factores van desde 1 hasta 10.

Tabla 29. Localización de la planta de producción

Factor de localización	Asignación de peso	Asignación de puntos			Ponderación sitio Fausto Espinoza y Luis	Ponderación sitio Eduardo Baca y Rosero	Ponderación sitio Carretera Panamericana Km. 1,5 dirección Sur
		Fausto Espinoza y Luis Hernández	Eduardo Baca y Rosero	Carretera Panamericana Km. 1,5 dirección Sur			
Suministro de agua potable	0,15	6	6	6	0,9	0,9	0,9
Energía eléctrica y combustible	0,2	7	7	7	1,4	1,4	1,4
Comunicación y transporte	0,2	6	6	6	1,2	1,2	1,2
Mano de obra	0,1	7	7	7	0,7	0,7	0,7
Disponibilidad de terreno.	0,35	4	3	9	1,4	1,05	3,15
Total	1				5,6	5,25	7,35

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ximena Jiménez

La asignación de peso de cada uno de los factores, multiplicado por la asignación de puntos da como resultado la ponderación, así se encuentra que, de los tres sitios probables para la instalación del Plan de Negocios, es el más adecuado la alternativa 3, respecto a la carretera Panamericana Km.1,5 por la ubicación del terreno y la disponibilidad del mismo, ya que se quiere realizar el traspaso familiar que servirá como parte de la inversión.

Descripción de la planta

La distribución de la planta se realiza en perspectiva a la utilización del espacio físico requerido, siendo en total 190 m².

Tabla 30. Metros cuadrados de la planta

Área	Metros cuadrados
Departamento de producción	80
Departamento Administrativo	50
Departamento de Marketing y Atención al cliente	60
Total	190 m²

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ximena Jiménez

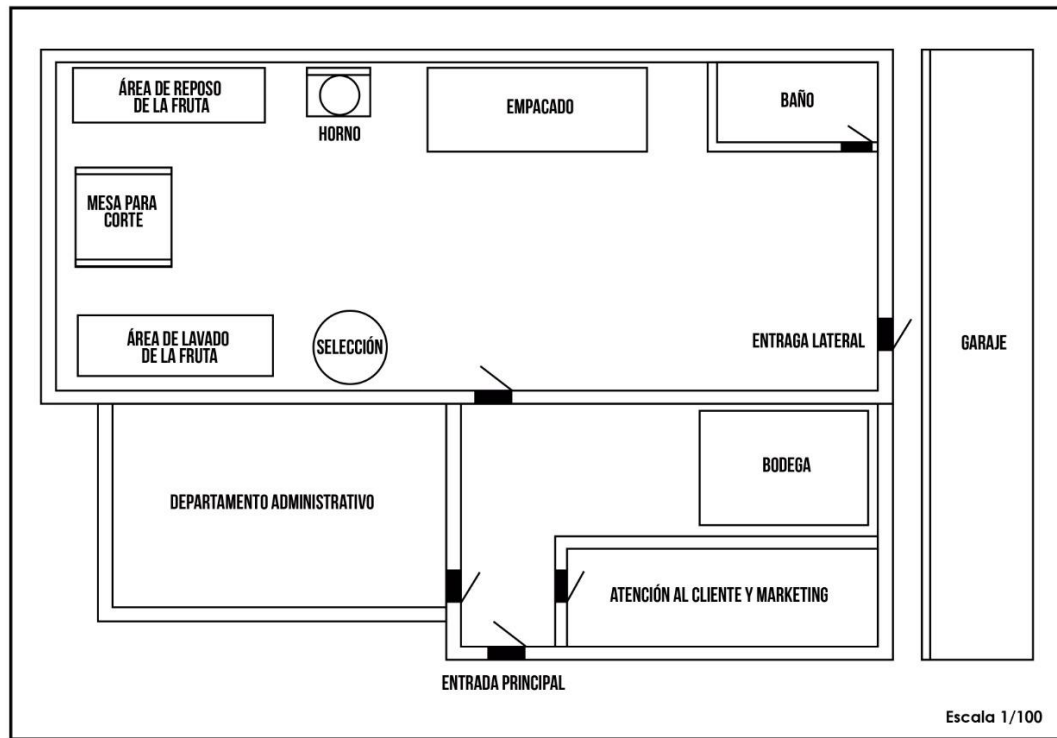


Gráfico 18. Distribución de la planta

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Ximena Jiménez

Descripción de equipos

En la tabla 30 se establece las características de los equipos que se requieren para la producción de las barras energizantes de frutos rojos, el total de la inversión en equipos es de \$ 18.175.

Tabla 31. Equipos

Equipo	Marca	Especificación	Precio	Fuente
Balanza	 Ohaus	15 kg. Carcasa de acero inoxidable	\$300	(InfoAgro, 2019).
Batidora industrial	 MIXB20GA	20 litros, motor 1,5 hp, voltaje 110 voltios	\$3.500	Proforma
Horno 9 bandejas	 Impoéxito	Horno a gas, 9 bandejas, producción 90 Kg/h	\$5.496	(Mercado libre Ecuador, 2019)
Trituradora de frutos secos	 Fabricación nacional	Capacidad 3000 Kg/h	\$879	(Mercado libre Ecuador, 2019)
Prensadora cortadora de frutos secos	 TT Torres	Capacidad hasta 800 barras/hora	\$5.000	(Torres, 2019)
Selladora continua	 FR-770H Rino maquinaria	Ancho de sellado de 8 a 10 mm, voltaje 110, acero inoxidable, banda transportadora	\$3.000	(Rino, 2019)
Total			\$18.175	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 32.Descripción de personas

Actividad	Tiempo	Número de personas	Horas-Hombre
Producción de barras	8 horas	2	16 horas
Supervisor de calidad alimento	8 horas	1	8 horas
Gestión administrativa	8 horas	1	8 horas
Gestión contable	8 horas	1	8 horas
Atención al cliente y ventas	8 horas	2	16 horas
Llevar el inventario y recepción de barras en la bodega	8 horas	1	8 horas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

2.2.3. Tecnología aplicar

La tecnología aplicar para el desarrollo del producto a largo plazo será con la adquisición de una máquina procesadora de frutos secos con mayor capacidad, velocidad y con rodillos incorporados para la obtención del producto en menor tiempo, con esto se asegura el crecimiento de la empresa.

2.3.FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

El factor del ritmo es aquel que lleva el operario al ejecutar el ciclo, se puede calcular: como el tiempo normal que se tarda en ejecutar un elemento dividido entre el tiempo reloj medido. Si el factor ritmo es menor que 1, el ritmo se puede considerar lento y si por el contrario es mayor que la unidad, el ritmo será rápido (Castillo, 2014, p. 31).

Tabla 33. Ritmo de trabajo diario

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo	
				Tiempo normal/Tiempo promedio	Rápido
Departamento de Producción					
Producción de barras	1	7	8	1,14	x
Supervisor de calidad alimento	1	7	8	1,14	x
Departamento Administrativo					
Tareas de gerencia	1	7	8	1,14	x
Llevar contabilidad	1	7	8	1,14	x
Departamento Marketing y Atención al cliente					
Ventas	1	6	8	1,33	x

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

El ritmo de trabajo se cataloga como rápido, debido a que es mayor que 1, en las áreas de la empresa, se observa que los valores más altos se encuentran en ventas, este cálculo es diario, transformando a mensual se tiene la siguiente información.

Tabla 34. Ritmo de trabajo mensual

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo	Ritmo de trabajo mensual	
					Tiempo normal/Tiempo promedio	Horas promedio
Departamento de Producción						
Producción de barras	1	7	8	1,14	35	40
Supervisor de calidad alimento	1	7	8	1,14	35	40
Departamento Administrativo						
					0	0

Tareas de gerencia	1	7	8	1,14	35	40
Llevar contabilidad	1	7	8	1,14	35	40
Departamento Marketing y Atención al cliente					0	0
Ventas	1	6	8	1,33	30	40
Total horas					170	200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

El ritmo de trabajo mensual de las personas de este Plan de Negocios es de 280 horas a un ritmo rápido, mayor a 1 en cada una de las actividades.

2.3.2. Nivel de Inventario Promedio

El inventario promedio se resume en cuanto pedir y cada que tiempo pedir (Guerra & Felipe, 2014). La capacidad de producción va a ser de 9.510 unidades mensuales con producción constante durante el año, el inventario es el stock necesario para producir las 9.510 unidades a un costo (costos + gastos por establecerse) de aproximadamente \$1,20 representaría \$. 11.412,59

2.3.3. Número de trabajadores

En la siguiente tabla se especifica el número de trabajadores para el Plan de Negocios, se considera por cada departamento los colaboradores, especificándose sus funciones y el puesto que desempeñan, de la misma manera se registra que la totalidad de los colaboradores son fijos, por lo que en la empresa se debe pagar en la nómina los sueldos establecidos según el sector en relación a la tabla del Ministerio de Trabajo.

Tabla 35. Número de trabajadores

Departamento	Número de Trabajadores	Funciones que desempeñan	Cargo	Característica del puesto/Fijo
Producción	1	Selección Lavado de la fruta Corte de fruta	Obrero de producción	x
	1	Medida de las frutas Control de calidad selección Control de la mezcla Control del peso Control del corte	Jefe de producción	x
Administrativo	1	Planes a corto plazo Planes a largo plazo Coordinación de departamentos	Gerente	x
	1	Lleva registro contable Pago a proveedores Pago a nómina	Contador	x
Marketing y Atención al cliente	1	Atención a clientes Cubre rutas de entrega Apertura mercado Atención de clientes	Vendedor	x
Número de trabajadores	5			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de producción futura

Tabla 37. Capacidad de producción futura

Años	Demanda en productos	Oferta en cantidad de productos	DPI	Capacidad de producción futura 20%	Unidades producción anuales	Unidades producción mensuales	Unidades de producción diarias
2019	1227270	656640	570630	114126	114126	9510	366
2020	1250588	661248	589340	117868	117868	9822	378
2021	1274349	673920	600429	120086	120086	10007	385
2022	1298561	685440	613121	122624	122624	10219	393
2023	1323234	703872	619362	123872	123872	10323	397

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Análisis

La capacidad de producción futura está relacionada a la DPI calculada para los años del Plan de Negocio, el porcentaje a cubrir del mercado total es del 20%, considerando la capacidad de la inversión en los equipos y de acuerdo a la cantidad de producción que se va a realizar para los años posteriores.

2.4.. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar

Fresas y moras

Las fresas y moras se comprarán de proveedores locales, especialmente en las ferias, en donde se encuentra precios convenientes, la base de la barra energizante de frutos rojos, son estos dos tipos de frutas, no se puede encontrar la sustitución debido a su importancia en el producto.

Cerezas

El grado de sustitución de las cerezas en este tipo de producto, puede ser considerado alto, debido a su costo en relación a la fresa y a la mora, en su lugar se puede sustituir por la frambuesa ya que se encuentra en abundancia en la zona de Cotopaxi, se lo puede adquirir a los proveedores de las áreas rurales a un costo menor.

Pasas

Este producto es el que agrega un sabor dulce al producto, su costo es aceptable en el mercado ya que se puede encontrar por libras, la sustitución de este producto es la ciruela pasa, sin embargo, no es conveniente por el costo más elevado en relación a la pasa.

Avena

La producción de avena en el mercado es alta, este producto se encuentra en varios mercados de la provincia de Cotopaxi, su costo es adecuado, sin embargo, se puede sustituir por hojuelas de maíz, en este sentido, la realización de la hojuela llevaría otro proceso adicional si se quiere obtener un producto natural y procesarlo en la misma empresa, lo que aumentaría el costo del producto.

Aceite

El aceite se encuentra en algunas variedades, siendo su precio similar, la sustitución del aceite por margarina cambiaría el sabor del producto, debido a que la margarina contiene sal, por lo que es recomendable adquirir el aceite en el mercado local.

Panela

El producto sustituto de la panela es el azúcar moreno, la calidad y el sabor de la panela orgánica asegura la presentación de nutrientes en la barra energizante de frutos rojos.

2.5.CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad

El control de calidad es el mecanismo, acción y estrategias para encontrar defectos y errores (López, 2016, p. 7).

El proceso que se lleva a cabo en el Plan de Negocios, con respecto a la calidad, es seguir los pasos del círculo de la calidad, estos son pequeños equipos de trabajo, que se forman con los empleados de la empresa, cuyo objetivo es identificar los problemas y solucionarlos, este círculo de calidad se realiza en la misma empresa dentro del

horario laboral, para lo cual se tiene a una persona que se encargue de estas actividades (López, 2016, p. 12).

Para el Plan de Negocios de las barras energizantes de frutos rojos se establecen los siguientes pasos, basados en el criterio de López (2016).

Círculo de calidad para analizar los problemas

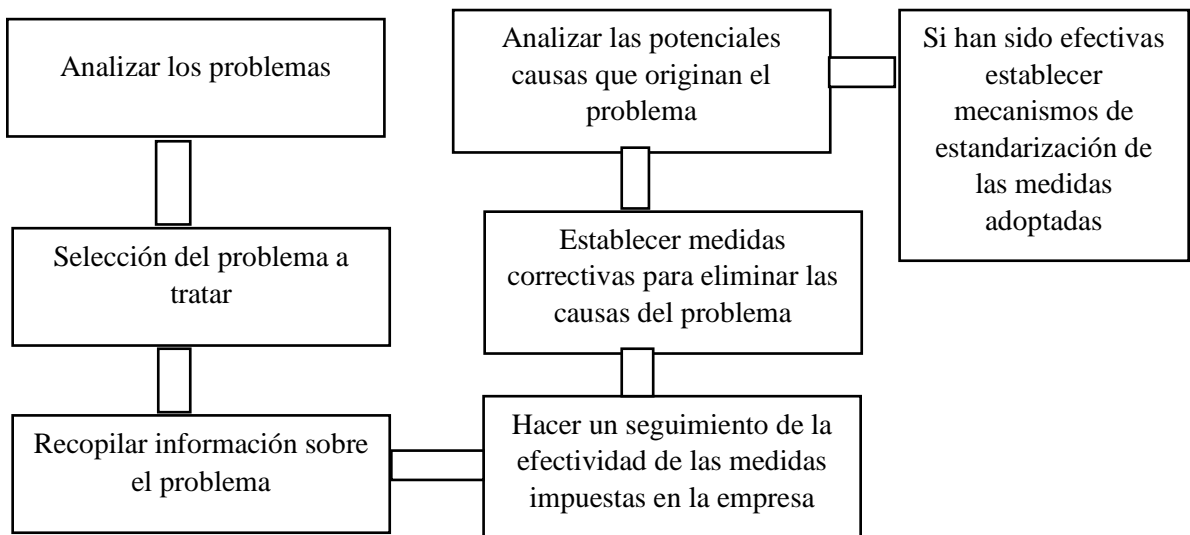


Gráfico 19. Círculo de calidad

Fuente: (López, 2016, p. 12).
Elaborado por: Ximena Jiménez

Gráfico de control

En el gráfico de control se establece que la barra energizante de frutos rojos debe tener un peso de 117 gramos, para lo cual el límite de control superior es de 117 gramos y el límite de control inferior es de 116 gramos.

Se procede a realizar las observaciones de cinco barras energizantes y se toman los pesos correspondientes para realizar el control de peso.

Se procedió a tomar un registro de 10 veces, los resultados de los pesos del registro son los siguientes:

Tabla 38. Observaciones del peso

Registros	OBSERVACIONES					DATOS DE MEDIAS	
	1	2	3	4	5	Promedio	Rango
1	116,5	117	117	117	117	116,9	0,5
2	117	115	115	115	116	115,6	2
3	117	116	116	116	116	116,2	1
4	117	116	116	116	116	116,2	1
5	117	116	116	116	116	116,2	1
6	117	117	117	117	117	117	0
7	117	116	116	116	115	116	2
8	117	116	116	116	116	116,2	1
9	117	115	115	115	116	115,6	2
10	117	116	116	116	117	116,4	1
Total						116,23	1,15

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez



Gráfico 20. Gráfica de control de promedios de peso

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Ximena Jiménez



Gráfico 21. Gráfica de control de rangos (sobre el peso)

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Ximena Jiménez

En las gráficas de control para verificar la calidad del producto, se determina que las mezclas de materia prima se están llevando a cabo con normalidad, en el gráfico de los promedios se observa que una mínima cantidad de productos sobrepasa la cantidad que se debe cumplir para que el producto tenga el peso con el límite máximo permitido en la producción.

2.6.NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1. Seguridad e Higiene Ocupacional

En la Seguridad e Higiene Ocupacional se implementarán políticas internas para el uso de vestimenta para la producción y para el uso de normas técnicas en el manejo de los equipos y herramientas, con el fin de evitar accidentes laborales.

Uso de vestimenta para el personal

El personal de producción utilizará un mandil color blanco, los varones y mujeres con pantalón y una camisa manga larga, tendrá además el protector de cabello, mascarilla y guantes para la manipulación del producto.

Uso de equipos en el área de trabajo

El manejo de los equipos se realizará estrictamente con las normas específicas, detalladas en el manual, en lo referente al encendido y apagado de los equipos, se conservarán las normas de seguridad para evitar incendios.

El personal utilizará los espacios correspondientes para su descanso y durante el proceso de producción no se podrá circular por espacios que no estén autorizados.

Cumplimiento de Normas de seguridad interna

El personal de la empresa “XIMELA” cumplirá con los siguientes parámetros para su seguridad y la de terceras personas.

1. Utilizar los equipos de protección al momento de manipular la electricidad de las máquinas

2. Conservar la distancia en el manejo de los recipientes y los equipos cuando estén encendidos
3. No manipular los equipos cuando se encuentren en la zona de lavado y/o selección de la fruta
4. Utilizar de forma correcta la máquina de corte
5. Respetar las normas de seguridad en el uso de los extintores y mangueras de agua
6. No transitar por lugares húmedos para evitar caídas
7. Respetar la producción diaria, considerando los pedidos y las actividades asignadas para el efecto
8. Tomar en cuenta las señales de evacuación en caso de emergencias
9. Transitar con los recipientes del producto solo por los lugares autorizados
10. Utilizar diariamente los equipos de protección
11. Cumplir con las normas de higiene para la preparación del producto
12. Verter los desechos en los lugares correspondientes de acuerdo a la clasificación de desechos.

Señalética para la seguridad de los trabajadores



Gráfico 22. Señalética

Fuente: (Fernández R. , 2012, pág. 62) (Google, 2019)
Elaborado por: Ximena Jiménez

En el gráfico 22 se detalla la señalética que se utilizará en la empresa “XIMELA”, como parte del programa de la prevención de los riesgos laborales, especialmente en el área de producción.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Objetivo General

Optimizar los recursos para el plan de negocios para contribuir a la gestión administrativa

Objetivos Específicos

- Investigar sobre la estructura de la organización con el fin de conocer los requerimientos humanos y materiales
- Desarrollar el manual de funciones de acuerdo a las áreas de la empresa con el fin de orientar las actividades dentro de la empresa

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

Convertirse en la marca de preferencia por su calidad y beneficio para los consumidores, posicionándose para el año 2025 como líder en el mercado en la producción de barras energizantes de frutos rojos”

3.2.2. Misión de la Empresa

Crear y ofertar barras de frutos secos, con materiales orgánicos que cuenten con un sabor único y de calidad.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Para el desarrollo de los objetivos y estrategias se consideran los 5 años para el plan de negocios, estableciéndose que los objetivos ayudan a la empresa a explicar cómo se va a lograr la implantación de estrategia a corto o largo plazo (Martinez & Milla, 2012, p. 221).

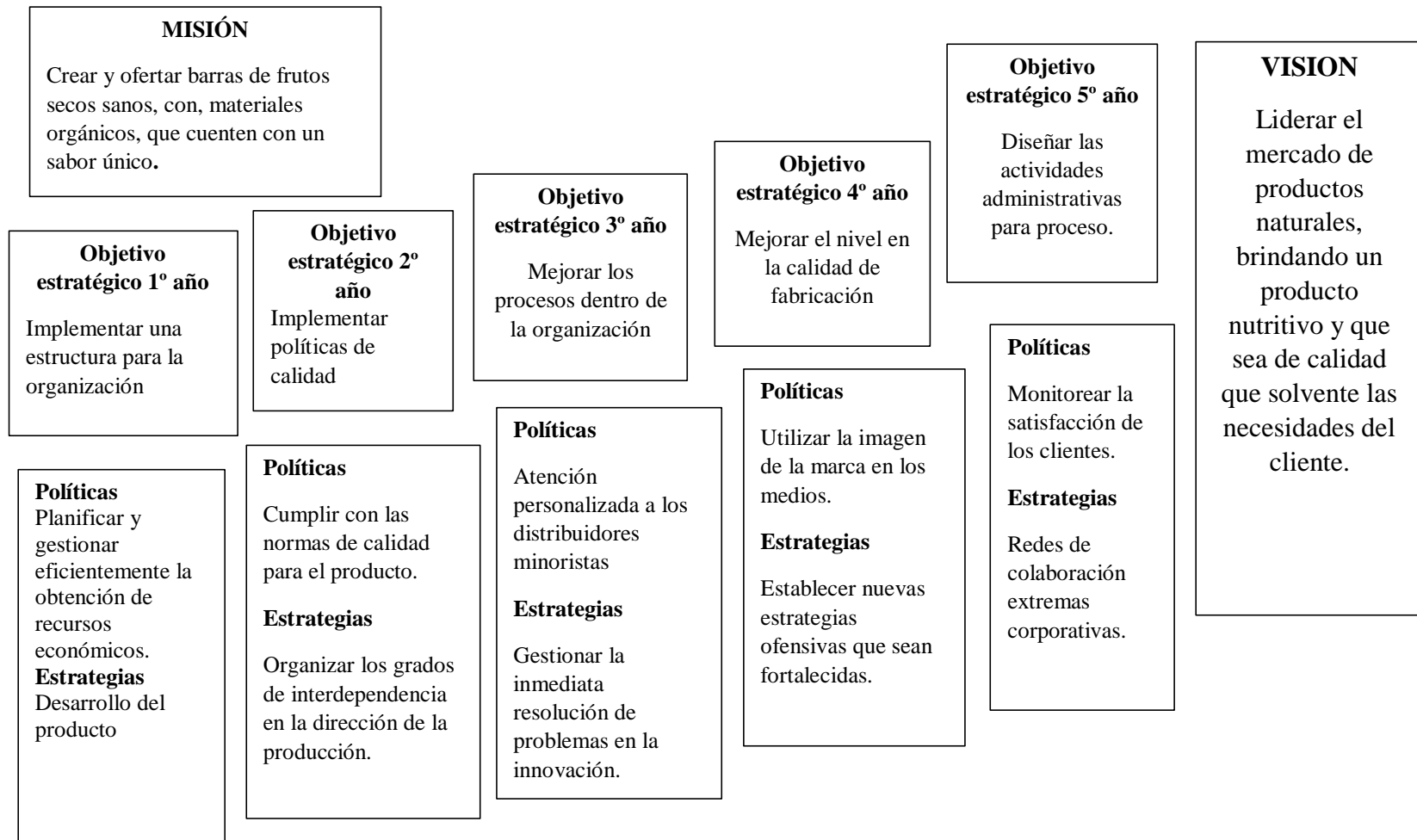


Gráfico 23. Objetivos estratégicos

Elaborado por: Ximena Jiménez

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización interna

Organigrama Estructural

Representa la estructura de la empresa, a través del diseño se observa la distribución de los diferentes departamentos (Huamán & Rios, 2015, pág. 35).

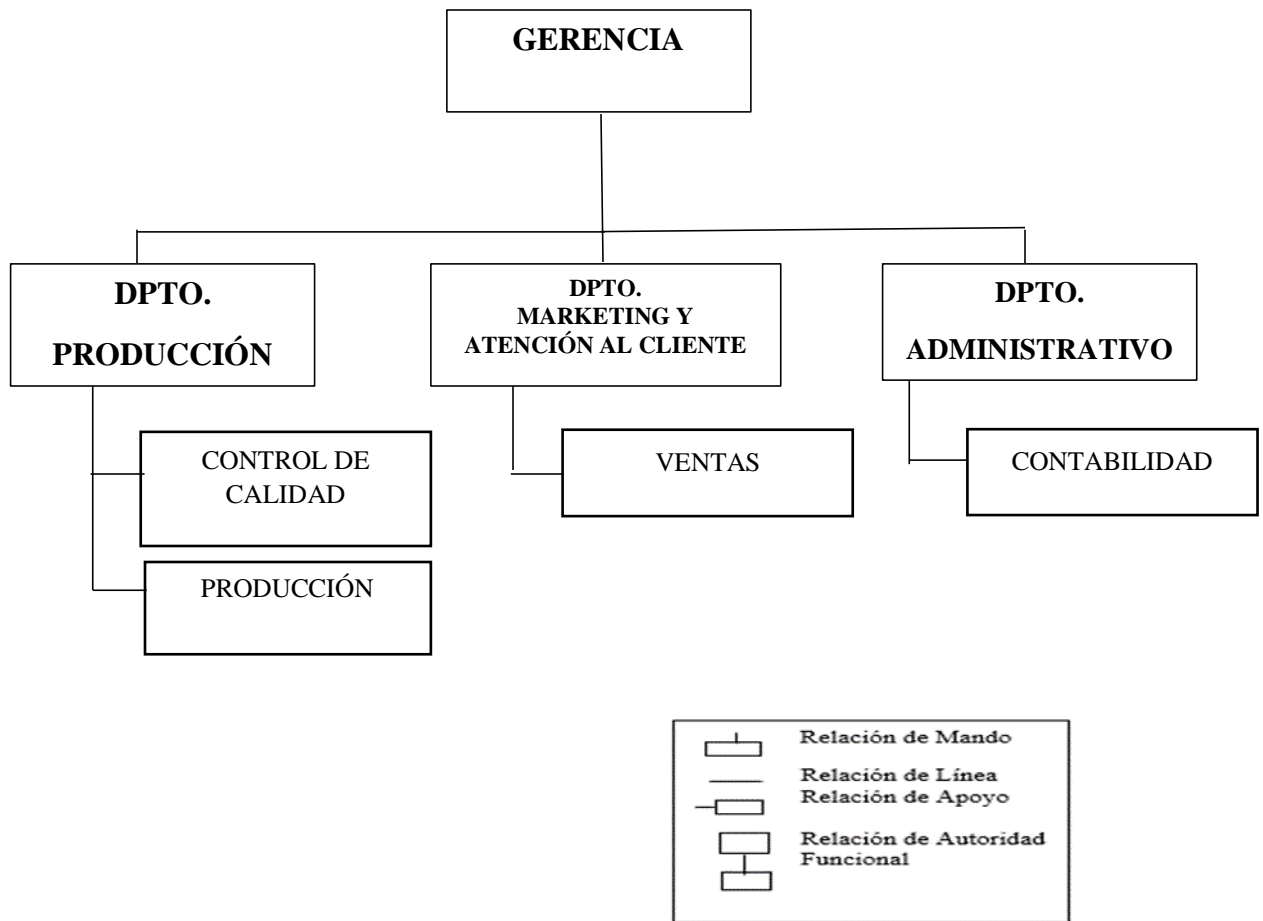


Gráfico 24. Organigrama Estructural empresa “XIMELA”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

En el organigrama estructural se observa la línea jerárquica y de autoridad de la Gerencia con respecto a los departamentos de producción, marketing y el administrativo; la relación de mando se especifica desde el nivel directivo, constituyéndose en niveles operativos los que se encuentran bajo la gerencia.

Organigrama Funcional

El organigrama funcional describe las funciones de cada uno de los cargos que se encuentran en los departamentos como por ejemplo del departamento de marketing (Escudero, 2014, pág. 43).

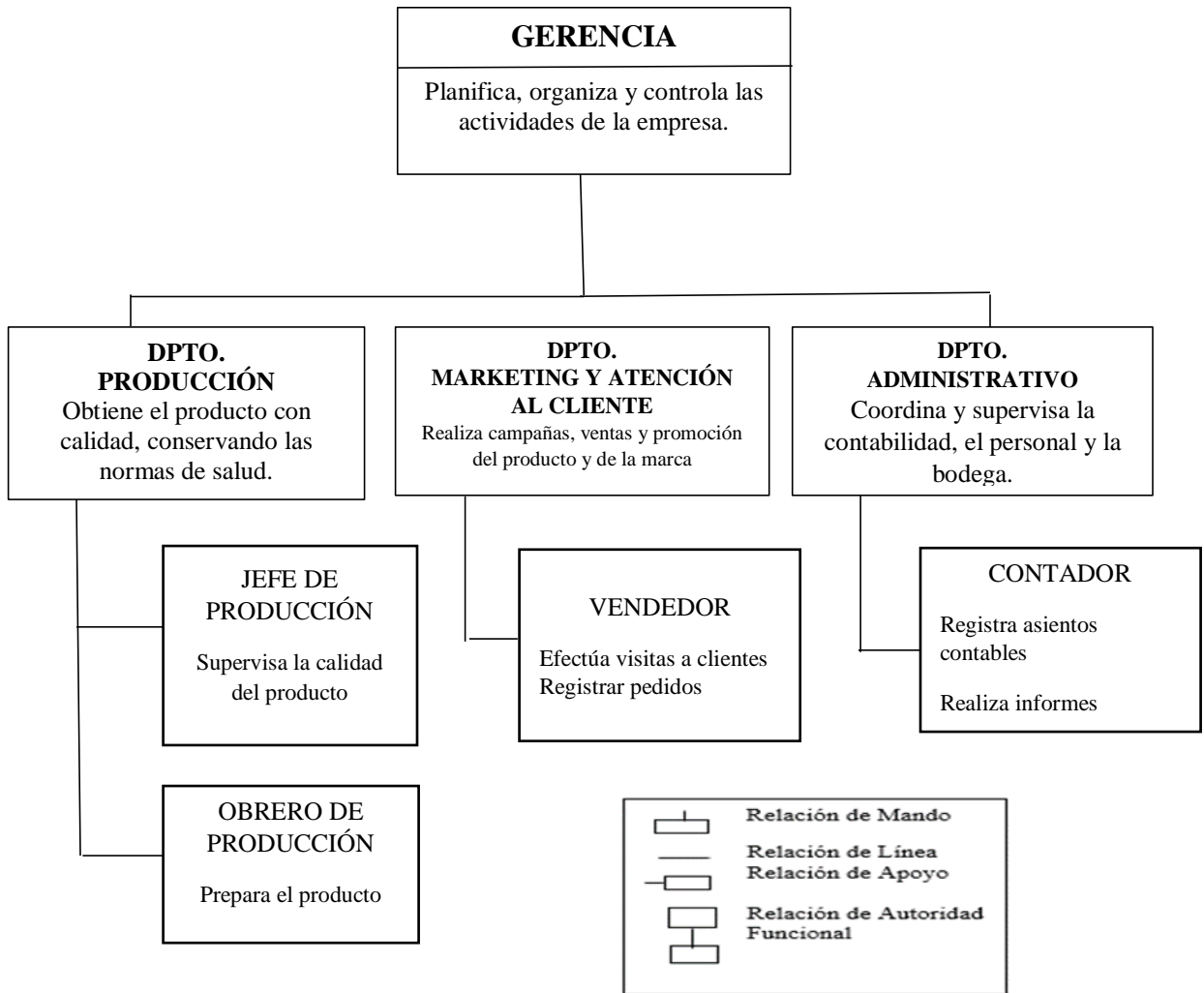


Gráfico 25. Organigrama Funcional empresa "XIMELA"

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

3.3.2. Descripción de puestos

Tabla 39. Descripción de puestos: Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe inmediato</i>	Ninguno
<i>Supervisa a</i>	Contador Bodeguero Vendedor Cajera Obreros de producción Supervisor de Calidad

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Administrativo-financiero en el manejo de la empresa

III. FUNCIONES

Realizar la planificación de actividades

Controlar la gestión de cada departamento

Coordinar las necesidades de las áreas

Informar sobre los cambios internos

Obtener los recursos económicos para la empresa

Decidir sobre la adquisición de equipos y maquinaria

Decidir sobre la compra de terrenos

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

<i>Título profesional</i>	Formación de tercer nivel Ingeniero de Empresas o Finanzas
<i>Experiencia</i>	2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Proactividad Liderazgo Capacidad para resolver problemas
<i>Formación</i>	Administración, Finanzas y Marketing Manejo de estadística

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 40. Descripción de puestos: Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Jefe de Producción
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Obrero de producción

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

La actividad principal se fundamenta en el control de las normas de calidad para el producto

III. FUNCIONES

Examinar las barras energizantes de frutos rojos
Tomar muestras para controlar el peso del producto
Supervisar si los estándares de calidad se cumplen
Manejar los registros de la producción diaria
Informar sobre los errores encontrados en la producción
Mantener reuniones con gerencia
Coordinar las necesidades de la materia prima
Solicitar más recursos para producción
Manejar las órdenes de pedido de producción

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Ingeniero en Alimentos
Experiencia	Experiencia 2 años en cargos similares
Habilidades	Capacidad para comunicarse Manejo de equipos de trabajo Interpersonales Comunicación
Formación	Tercer nivel Maestría (es opcional)

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 41. Descripción de puestos: Obrero de producción alimentos

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Obrero de Producción 1
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

procesamiento

III. FUNCIONES

Identificar las frutas sanas

Seleccionar las frutas con consistencia dura

Manipular la fruta con delicadeza

Realizar el lavado de las frutas

Controlar que la fruta no se golpee

Utilizar su vestimenta de trabajo y equipos de protección

Informar sobre las novedades encontradas en el proceso

Realizar el corte de la fruta

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional Técnico con especialidad de Agroindustria

Experiencia 1 año en cargos similares

Habilidades Capacidad para comunicarse

Adaptabilidad

Interpersonales

Dedicación

Formación Tercer nivel

Tecnología en alimentos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 42. Descripción de puestos: Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

III. FUNCIONES

Registro de clientes

Llena hojas de rutas con las visitas efectuadas

Informa sobre los pedidos

Entrega órdenes de pedido

Realiza acciones para abrir nuevos mercados

Realiza informes mensuales de ventas

Título profesional Ingeniero en Marketing y

Gestión de Negocios

Capacidad para

Habilidades

comunicarse

Adaptabilidad al medio

externo

Interpersonales

Perseverancia

Formación

Tercer nivel

Manejo de tecnología

digital

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 43. Descripción de puestos: Contadora

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Contador
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Cajera

II. NATURALEZA DEL PUESTO

económicas y financieras de la empresa

III. FUNCIONES

Realiza registros contables

Supervisa cierre de caja diario

Controla la caja con auditoría interna

Lleva registro de cuentas

Realiza pagos de impuestos

Informa sobre el presupuesto

Cumple con el pago de nóminas

Título profesional	Ingeniero en Contabilidad o Auditoría Contador Público Autorizado (CPA) 2 años en cargos similares
Experiencia	
Habilidades	Proactividad Honestidad Integridad Iniciativa
Formación	Tercer nivel Paquetes contables Manejo de tecnología digital

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

3.4.CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión

Tabla 44. Indicadores de gestión

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Eficiencia	Mide los resultados de la gestión en la supervisión de las ventas	Número de clientes nuevos/ número de clientes totales
Cumplimiento	Mide los resultados de la efectividad de las operaciones	Número de errores/ total de operaciones
Productividad	Mide los resultados de la producción	Número de unidades producidas/total de producción planificada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Los indicadores de gestión sirven para medir la posición del cumplimiento de las metas u objetivos trazados en la empresa, con los resultados se decide sobre las acciones o el desempeño futuro para el mejoramiento de los procesos.

Los indicadores de gerencia sirven para interpretar sobre el crecimiento de la empresa, en base a las ventas y al mantenimiento de los clientes.

En el área de producción, los indicadores miden la eficiencia de la producción, la participación y contribución de los trabajadores para el cumplimiento de sus metas.

En el área administrativa se mide la eficiencia de los procesos, a través del indicador sobre los errores y el tiempo con que se efectúan las operaciones, porque de eso depende que se avance en el cumplimiento de las demás operaciones o actividades.

Los indicadores del área de marketing y de atención a clientes, mide la participación en el crecimiento de la cartera de clientes, que debe ser fundamental para los ingresos futuros de la empresa.

3.5.NECESIDADES DEL PERSONAL

Con respecto a las necesidades del personal, para el horizonte del Plan de Negocios, que es de 5 años, está requerido por 5 personas, durante el tiempo de la ejecución de esta inversión, no se incrementará personal, debido a que la producción de las barras energéticas de frutos rojos se cubre con el número de personas anteriormente señaladas, la maquinaria y los equipos de procesamiento de materia prima también contribuyen para este objetivo.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Objetivo General

Investigar sobre el aspecto legal para el funcionamiento de la empresa productora de barras energizantes de frutos rojos

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los procesos para constituir la empresa
- Determinar sobre los requisitos legales que se debe cumplir para este Plan de Negocios

4.2.Determinación de la forma jurídica

La constitución de las empresas en territorio ecuatoriano es un proceso que también demanda actividades en cuanto a la legalización de los bienes involucrados, así como también de los derechos y obligaciones que generarán las distintas actividades productivas y comerciales. “En el plano de lo privado (que es el que le compete a este estudio) las actividades mercantiles se ejercen, por regla general, por medio de una persona jurídica, una empresa o compañía” (García, 2018, p. 112).

El fundamento legal sobre el cual se regula la creación de empresas en Ecuador se ampara en la Constitución de la República y en Tratados Internacionales que sirven de vehículos para comercializar en mercados del mundo a la vez de cumplir con la

aplicación derechos laborales, sociales y medioambientales. “La Constitución del Ecuador garantiza a toda persona la libertad de asociación, pero establece también las bases legales coercitivas para que leyes orgánicas, como él (COIP), desarrollen un sistema punitivo con miras a reparar bienes jurídicos lesionados en el ejercicio de la libertad asociativa” (Suqui, Merchán, & Cando, 2018, p. 90).

La Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, es la encargada de iniciar el proceso formativo de las empresas en Ecuador, considerando que su trabajo se relaciona directamente con el control de las actividades empresariales. Este sistema de constitución cuenta con acceso electrónico que facilita el proceso. “El proceso simplificado de constitución electrónica utiliza un programa que permite procesar la información ingresada por los usuarios con la finalidad de generar el contrato de compañía, nombramientos de Representantes Legales, inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes” (Superintendencia de Compañías, valores y seguros SC, 2019, p. 1).

El Proceso Simplificado de Constitución Electrónica de Empresas está facultado por la Ley de Compañías, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de Datos y el Reglamento para la aplicación de los procesos simplificados de constitución electrónica. El proceso comienza con ingresar al portal www.supercias.gob.ec para solicitar la clave de acceso y poder acceder al sistema que tienen el proceso simplificado de constitución electrónica, donde se debe rellenar el formulario de constitución de compañías, con el cual se inicia formalmente el procedimiento que comprende ir consignando los siguientes documentos:

1. La escritura constitutiva de la empresa.
2. Los nombramientos de Representantes Legales
3. Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil.
4. Generar el Registro Único de Contribuyentes
5. Registro de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Constitución Electrónica de Compañías, 2019, p. 1).

4.3. Patentes y marcas

El término patente se refiere a la protección que tiene una creación ya sea de una persona natural o una persona jurídica. Es un derecho sobre un bien determinado y que la ley le otorga propiedad sobre la misma. La patente es un derecho de propiedad intelectual y propiedad industrial sobre un producto o tecnología que es otorgado por el Estado. Las patentes generalmente reflejan el desarrollo y el impacto económico que tienen las empresas y el mismo Estado, sobre todo si se trata de patentes de uso masivo a nivel global. “Este punto es importante, ya que un aumento del registro de patentes puede tener un impacto diferente sobre el crecimiento económico de los países dependiendo del origen de la patente” (Campo & Herrera, 2016, p. 247).

El término marca se le otorga a los productos o servicios tangibles o intangibles que tiene ciertas características que lo hacen diferente a otros. La marca tiene una identidad, un origen y un valor que le dan reputación en el mercado y por el cual tiene un precio que lo avala su prestigio y aceptación comercial. Las demandas actuales de productos por parte del consumidor, cualquiera que este sea y dónde se encuentre, buscan satisfacer sus necesidades de la mejor manera, para lo cual escogen un producto en consonancia con los valores que tienen de una marca en concreto. Por esta razón la marca siempre tendrá un valor añadido que puede ser mayor o menor (Alonso, 2015).

Proceso de tramitación de patente

El Estado ecuatoriano a través de sus organismos respectivos determina que la tramitación de patentes cumpla con la normativa jurídica nacional e internacional, para lo cual tienen como base la Ley de Propiedad Intelectual, Libro II, Capítulo II, desde la sección 1^a hasta la 7^a, además de otras normativas legales de carácter vinculante como la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Intelectual, aprobado por la Comunidad Andina de Naciones. El organismo que legalmente está llamado a legalizar las patentes en el territorio ecuatoriano es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, que establece los siguientes requisitos:

1. Mediante proceso en línea solicitar la patente detallando la información general requerida en el documento de solicitud.
2. En base a la patente solicitada presentar los detalles técnicos que señalen las características del bien referido.
3. Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual de la IEPI.
4. Luego de la publicación en la Gaceta existe el plazo de 30 días hábiles como fase de oposición donde los interesados tienen la oportunidad de reclamar derechos por lo solicitado.
5. Examen de patentabilidad donde se examina si cumple con los requisitos y si es susceptible de ser patentada según especificaciones legales previamente establecidas.
6. Si el trámite ha sido positivo el solicitante tiene 20 años de licencia para explotación comercial del producto (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI, 2019).

Marca

Para el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI, 2019), la marca es: “Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas” (pág. 1).

Considerando que la marca en un producto legalmente reconocido para cualquier actividad, incluida la de tipo comercial y tiene la característica de representar valores económicos y responsabilidades civiles y penales que están vigente en el territorio ecuatoriano, es obligatorio que se cumplan formalidades administrativas y legales para proteger la integridad de las mismas (Hernández, Ramírez, & Correa, 2018).

Proceso de tramitación de marca

1. Ingresar a la página <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
2. Crear una cuenta en el casillero virtual.
3. Llenar la solicitud con los datos personales y de la empresa.
4. Adjuntar los datos técnicos de la marca.
5. Generar el comprobante de pago y realizar el mismo.
6. Verificación de cumplimiento de requisitos.
7. Publicación de la marca en la Gaceta de Propiedad
8. Periodo de oposición por parte de terceros a esta solicitud.
9. Registro de la marca y emisión del título de registro de marca.

4.4. Licencias y documentos legales

Adicional a los procesos propios de la administración comercial, todo emprendimiento tiene que realizar trámites de orden legal para poder funcionar en virtud de los distintos requerimientos que plantean las autoridades nacionales y locales. Dependiendo del producto a elaborar y de la comercialización del mismo se deben obtener diversos documentos que faculden cada una de las distintas actividades de una empresa, tales como permisos sanitarios, de uso de suelo y servicios públicos, de seguridad ciudadana, de factibilidad ambiental y de pagos de aportes fiscales (Ulloa, Alarcón, & Zambrano, 2018).

4.4.1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), “Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” (Servicios de Rentas Internas SRI, 2019, p. 1). Entre las obligaciones que las empresas tienen para con el Estado ecuatoriano se encuentra la de aportar con los tributos fiscales que generan sus actividades, siendo el RUC, la identificación con la cual realizan todos esos trámites. El RUC, “Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales

y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” (Servicios de Rentas Internas SRI, 2019, p. 1).

1. Acceder al portal web del SRI, www.sri.gob.ec
2. Ingresar los datos de identidad de la sociedad en base a los documentos pertinentes de constitución y dirección de domicilio fiscal.
3. Obtener el certificado de establecimientos abiertos.
4. Generar el certificado de la sociedad.
5. Validar el certificado mediante el código QR (Servicios de Rentas Internas SRI, 2019).

4.4.2. Obtención del permiso de funcionamiento

El permiso de funcionamiento lo otorgan los Gobiernos Autónomos Descentralizados a través de sus organismos respectivos que en el caso de Latacunga en la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos. El procedimiento es el siguiente:

1. Solicitar la inspección de las instalaciones de la empresa.
2. Verificar si está generado el informe de inspección de las instalaciones.
3. Entregar el pago del Predio actualizado.
4. Copia del RUC.
5. Recibir el permiso de funcionamiento (GAD Latacunga, 2019).

4.4.3. Procedimiento para la notificación sanitaria de perfil de riesgos

El organismo encargado de emitir este permiso es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que al respecto señala: “Los Alimentos Procesados están categorizados por nivel de riesgo sanitario. En la Obtención de la Notificación Sanitaria de Alimentos, Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo Sanitario del Alimento, en 5 días laborales.

Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se

realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019, p. 1).

El procedimiento para obtener la notificación es el siguiente:

1. Ingreso al sistema digital de ARCSA y luego a su página de permisos sanitarios.
2. Abrir la opción de solicitud digital.
3. Ingresar la información de identificación del establecimiento
4. El sistema notificará si requiere permiso sanitario o solamente de control sanitario. En el caso de este producto que son las Barras Energizantes Orgánicas de Frutos Rojos la categoría de riegos la califica como de riesgo medio.
5. Ingresar los documentos habilitantes para el permiso sanitario de acuerdo a la actividad a realizar.
6. Esperar el informe sobre niveles de riegos de los ingredientes, aditivos y otros que se presentaron. En este momento existen 15 días hábiles para corregir procedimientos para eliminar riesgos de salud en algunos de los ingredientes. En caso no superar esta etapa se dará de baja a todo el proceso en la ARCSA.
7. Generar y realizar el pago correspondiente en la entidad bancaria señalada.
8. Luego de confirmar cada uno de los documentos recibidos y que los parámetros técnicos sanitarios no se hayan sobrepasado, la ARCSA emitirá el respectivo documento de Notificación Sanitaria (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

4.4.4. Obtención para la Norma Técnica que aplica al producto

La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 2014-02, (2014), en su Objetivo señala: “Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano” (Pág.1). Esta norma se aplica a los productos procesados, envasados y empaquetados para la venta directa al consumidor. (Norma Técnica Ecuatoriana, 2014).

Los requisitos a cumplir para obtener esta norma son:

1. En el formulario de solicitud se declara la fórmula cuali-cuantitativa del producto final y el tipo de alimento procesado para consumo humano.
2. Adjuntar los siguientes documentos: Código de lote; diseño de etiqueta; especificaciones físicas y químicas del envase y descripción de elaboración del producto.
3. Documento de cumplimiento de requisitos microbiológicos del producto.
4. Revisión técnica de los procesos y documentos.
5. Emisión de la orden de pago o tasa de pago.
6. Entrega de la norma técnica.

4.4.5. Obtención del Registro Sanitario

El Registro Sanitario es un documento fundamental para comercializar los productos de consumo humano. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es la entidad que brinda este servicio, para lo cual establece el siguiente procedimiento:

1. Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana de la ARCSA.
2. Adjuntar la Norma Técnica Nacional.
3. Adjuntar el documento de descripción de elaboración del producto
4. Adjuntar el diseño de etiqueta del producto.
5. Adjuntar la declaración de vida útil del producto.
6. Adjuntar las especificaciones físicas y químicas del material del envase.
7. Adjuntar la identificación de código de lote
8. Obtener el Registro Sanitario. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

4.4.6. Normas de seguridad

Las normas de seguridad se refieren a la protección contra incendios y de equipos de protección personal, con el fin de proporcionar a las instalaciones y áreas de trabajo un

adecuado funcionamiento y protección, de igual forma se previenen accidentes a los trabajadores (Oviedo, 2018).

En referencia a las normas de seguridad en el Ecuador, la empresa de este plan de negocio, respetará las normas de seguridad como se establece con los siguientes artículos:

EDIFICIOS Y LOCALES Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL. 1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos. 2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos. 3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que son permitidas.

Art. 23.- SUELOS, TECHOS Y PAREDES. El pavimento constituirá un conjunto homogéneo, liso y continuo. Será de material consistente, no deslizante o susceptible de serlo por el uso o proceso de trabajo, y de fácil limpieza. Estará al mismo nivel y en los centros de trabajo donde se manejen líquidos en abundancia susceptibles de formar charcos, los suelos se construirán de material impermeable, dotando al pavimento de una pendiente de hasta el 1,5% con desagües o canales. 2. Los techos y tumbados deberán reunir las condiciones suficientes para resguardar a los trabajadores de las inclemencias del tiempo. 3. Las paredes serán lisas, pintadas en tonos claros y susceptibles de ser lavadas y desinfectadas. (Ministerio de Trabajo, 2012)

Los pasillos, galerías y corredores se mantendrán en todo momento libres de obstáculos y objetos almacenados.

Art. 33.- PUERTAS Y SALIDAS. Las salidas y puertas exteriores de los centros de trabajo, cuyo acceso será visible o debidamente señalizado, serán suficientes en número y anchura, para que todos los trabajadores ocupados en los mismos puedan abandonarlos con rapidez y seguridad. 2. Las puertas de comunicación en el interior de los centros de trabajo reunirán las condiciones

suficientes para una rápida salida en caso de emergencia. 3. En los accesos a las puertas, no se permitirán obstáculos que interfieran la salida normal de los trabajadores (Ministerio de Trabajo, 2012)

Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES. 1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza. 2. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa. 3. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2012)

Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo. 5. Las operaciones de limpieza se realizarán con mayor esmero en las inmediaciones de los lugares ocupados por máquinas, aparatos o dispositivos, cuya utilización ofrezca mayor peligro. El pavimento no estará encharcado y se conservará limpio de aceite, grasa y otras materias resbaladizas. (Ministerio de Trabajo, 2012)

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo General

Determinar los ingresos y gastos para el Plan de Negocios con el fin de estudiar la rentabilidad

Objetivos Específicos

- Calcular los costos de la materia prima
- Obtener el punto de equilibrio
- Realizar las proyecciones económicas para Plan de Negocios

5.2.PLAN DE INVERSIONES

El término invertir, es la acción de destinar cantidades determinadas de recursos a los activos sean estos fijos o intangibles, en el Plan de Negocios, las inversiones ocurren generalmente al inicio de la vida útil del proyecto y los flujos de los beneficios se visualizan en los otros periodos del proyecto, en base a estas inversiones el

emprendedor puede determinar su rendimiento futuro (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014, p. 18).

A continuación, se detalla las inversiones para el Plan de Negocios.

Tabla 36. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total (USD)
1	Terrero	\$20.000,00	\$20.000,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Instalaciones electricas	\$66,67	\$66,67
1	Muebles y enseres	\$4.890,00	\$4.890,00
1	Herramientas y utensilios	\$1.100,00	\$1.100,00
1	Maquinaria y equipos	\$18.175,00	\$18.175,00
1	Vehículo	\$25.000,00	\$25.000,00
1	Equipos de computo	\$2.750,00	\$2.750,00
1	Gastos de constitución	\$1.299,00	\$1.299,00
1	Inventarios	\$3.903,85	\$3.903,85
1	Capital de Trabajo	\$12.026,87	\$12.026,87
Total			\$90.211,40

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

5.3.PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento estará dado por el uso de recursos mixtos, es decir, el 50% serán recursos propios y el 50% se requerirá de un préstamo bancario, para lo cual se recurre al Banco del Pichincha, que da una tasa de 11,23%.

Tabla 37. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$45.211,40	100%	50%
Efectivo	\$25.211,40	56%	
Bienes	\$20.000,00	44%	
Recursos de terceros	\$45.000,00		
Préstamo Privado		0%	
Préstamo Bancario	\$45.000,00	100%	50%
Total	\$90.211,40		100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a. Detalle de costos

Los costos y gastos son los siguientes:

Tabla 38. Costos

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costos Mensual	Costo Total
Materia prima				\$3.903,85	\$46.846,25
Fresas	Kilogramos	95,10	\$1,41	\$134,10	\$1.609,18
Cerezas	Kilogramos	114,13	\$11,90	\$1.358,10	\$16.297,18
Mora	Kilogramos	95,10	\$1,98	\$188,31	\$2.259,69
Pasas	Kilogramos	190,21	\$3,50	\$665,73	\$7.988,81
Zapallo	Kilogramos	190,21	\$4,50	\$855,94	\$10.271,33
Panela orgánica en polvo	Kilogramos	47,55	\$1,12	\$53,26	\$639,11
Canela	Kilogramos	19,02	\$15,00	\$285,31	\$3.423,78
Limón	Kilogramos	9,51	\$0,88	\$8,37	\$100,43
Avena	Kilogramos	237,76	\$0,76	\$180,70	\$2.168,39
Huevos	Unidad	755,00	\$0,10	\$75,50	\$906,00
Aceite	Litros	66,57	\$1,48	\$98,53	\$1.182,34
Mano de obra				\$1.040,59	\$12.487,04
Directa					
Operario	Unidad	1	\$466,19	\$466,19	\$5.594,24
Indirecta					
Jefe de Producción	Unidad	1	\$574,40	\$574,40	\$6.892,80
Costos Indirectos				\$1.232,46	\$14.789,50
Luz	Kilovatio	1000	\$0,13	\$130,00	\$1.560,00
Envoltura	Unidad	9510	\$0,10	\$951,00	\$11.412,00
Depreciaciones	Unidad			\$151,46	\$1.817,50
Total				\$6.176,90	\$74.122,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

b. Proyección de los costos

A continuación, se proyectan los costos, para lo cual se usa la inflación que es de 0,54%, pues es el valor que podría incrementar los precios de cada uno de los componentes de los costos.

Tabla 39. Proyección de Costos años 1, 2 y 3

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$3.903,85			\$46.846,25			\$47.099,22			\$47.353,55
Fresas	\$134,10	\$0,00	\$134,10	\$1.609,18	\$0,00	\$134,82	\$1.617,86	\$0,00	\$135,55	\$1.626,60
Cerezas	\$1.358,10	\$0,00	\$1.358,10	\$16.297,18	\$0,00	\$1.365,43	\$16.385,19	\$0,00	\$1.372,81	\$16.473,67
Mora	\$188,31	\$0,00	\$188,31	\$2.259,69	\$0,00	\$189,32	\$2.271,90	\$0,00	\$190,35	\$2.284,16
Pasas	\$665,73	\$0,00	\$665,73	\$7.988,81	\$0,00	\$669,33	\$8.031,95	\$0,00	\$672,94	\$8.075,33
Zapallo	\$855,94	\$0,00	\$855,94	\$10.271,33	\$0,00	\$860,57	\$10.326,80	\$0,00	\$865,21	\$10.382,56
Panela orgánica en polvo	\$53,26	\$0,00	\$53,26	\$639,11	\$0,00	\$53,55	\$642,56	\$0,00	\$53,84	\$646,03
Canela	\$285,31	\$0,00	\$285,31	\$3.423,78	\$0,00	\$286,86	\$3.442,27	\$0,00	\$288,40	\$3.460,85
Limón	\$8,37	\$0,00	\$8,37	\$100,43	\$0,00	\$8,41	\$100,97	\$0,00	\$8,46	\$101,52
Avena	\$180,70	\$0,00	\$180,70	\$2.168,39	\$0,00	\$181,68	\$2.180,10	\$0,00	\$182,66	\$2.191,87
Huevos	\$75,50	\$0,00	\$75,50	\$906,00	\$0,00	\$75,91	\$910,89	\$0,00	\$76,32	\$915,81
Aceite	\$98,53	\$0,00	\$98,53	\$1.182,34	\$0,00	\$99,06	\$1.188,73	\$0,00	\$99,60	\$1.195,15
Mano de obra	\$1.040,59			\$12.487,04			\$12.554,47			\$12.622,26
Directa										
Operario	\$466,19	\$466,19	\$0,00	\$5.594,24	\$468,70	\$0,00	\$5.624,45	\$471,24	\$0,00	\$5.654,82
Indirecta										
Jefe de Producción	\$574,40	\$574,40	\$0,00	\$6.892,80	\$577,50	\$0,00	\$6.930,02	\$580,62	\$0,00	\$6.967,44
Costos Indirectos	\$1.232,46			\$14.789,50			\$14.859,55			\$14.929,98
Luz	\$130,00	\$0,00	\$130,00	\$1.560,00	\$0,00	\$130,70	\$1.568,42	\$0,00	\$131,41	\$1.576,89
Envoltura	\$951,00	\$0,00	\$951,00	\$11.412,00	\$0,00	\$956,14	\$11.473,62	\$0,00	\$961,30	\$11.535,58
Depreciaciones	\$151,46	\$151,46	\$0,00	\$1.817,50	\$151,46	\$0,00	\$1.817,50	\$151,46	\$0,00	\$1.817,50
Total	\$6.176,90			\$74.122,79			\$74.513,23			\$74.905,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 40. Proyección de Costos años 4 y 5

Descripción	Costos			Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables			Fijos	Variables	
Materia prima				\$47.609,26			\$47.866,35
Fresas	\$0,00	\$136,28		\$1.635,39	\$0,00	\$137,02	\$1.644,22
Cerezas	\$0,00	\$1.380,22		\$16.562,62	\$0,00	\$1.387,67	\$16.652,06
Mora	\$0,00	\$191,37		\$2.296,50	\$0,00	\$192,41	\$2.308,90
Pasas	\$0,00	\$676,58		\$8.118,93	\$0,00	\$680,23	\$8.162,78
Zapallo	\$0,00	\$869,89		\$10.438,63	\$0,00	\$874,58	\$10.495,00
Panela orgánica en polvo	\$0,00	\$54,13		\$649,51	\$0,00	\$54,42	\$653,02
Canela	\$0,00	\$289,96		\$3.479,54	\$0,00	\$291,53	\$3.498,33
Limón	\$0,00	\$8,51		\$102,07	\$0,00	\$8,55	\$102,62
Avena	\$0,00	\$183,64		\$2.203,71	\$0,00	\$184,63	\$2.215,61
Huevos	\$0,00	\$76,73		\$920,76	\$0,00	\$77,14	\$925,73
Aceite	\$0,00	\$100,13		\$1.201,60	\$0,00	\$100,67	\$1.208,09
Mano de obra				\$12.690,42			\$12.758,95
Directa							
Operario	\$473,78	\$0,00		\$5.685,36	\$476,34	\$0,00	\$5.716,06
Indirecta							
Jefe de Producción	\$583,76	\$0,00		\$7.005,07	\$586,91	\$0,00	\$7.042,89
Costos Indirectos				\$15.000,78			\$15.071,97
Luz	\$0,00	\$132,12		\$1.585,41	\$0,00	\$132,83	\$1.593,97
Envoltura	\$0,00	\$966,49		\$11.597,87	\$0,00	\$971,71	\$11.660,50
Depreciaciones	\$151,46	\$0,00		\$1.817,50	\$151,46	\$0,00	\$1.817,50
Total				\$75.300,47			\$75.697,28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

c. Detalles de gastos

Los gastos que se generan del emprendimiento son los siguientes:

Administrativos

Tabla 41. Gastos Administrativos

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costos Mensual	Costo Total
Sueldos y Salarios				\$1.257,01	\$15.084,16
Gerente	Unidad	1	\$736,72	\$736,72	\$8.840,64
Contador	Unidad	1	\$520,29	\$520,29	\$6.243,52
Servicios Básicos				\$132,50	\$1.590,00
Agua	metro cúbico	100	\$0,48	\$48,00	\$576,00
Luz	Kilovatio	150	\$0,13	\$19,50	\$234,00
Teléfono	Minuto	1000	\$0,04	\$40,00	\$480,00
Internet	Plan	1	\$25,00	\$25,00	\$300,00
Suministros de oficina				\$25,93	\$311,16
Hojas A4	Resma	4	\$2,99	\$11,96	\$143,52
Caja de Esferos	Caja	1	\$5,50	\$5,50	\$66,00
Caja de lapiceros	Caja	1	\$1,10	\$1,10	\$13,20
Clip	Caja	1	\$1,12	\$1,12	\$13,44
Tablero	Unidad	5	\$1,25	\$6,25	\$75,00
Depreciación y Amortización				\$415,95	\$4.991,45
Depreciación Administrativo				\$410,54	\$4.926,50
Amortización				\$5,41	\$64,95
Total				\$1.831,40	\$21.976,77

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

De ventas

Tabla 42. Gastos de ventas

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costos Mensual	Costo Total
Sueldos y salarios					
Vendedor	Unidad	1	\$466,19	\$466,19	\$5.594,24
Fletes	Unidad	2	\$10,00	\$20,00	\$240,00
Total				\$486,19	\$5.834,24

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Financiero

Tabla 43. Gastos financieros

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costos Mensual	Costo Total
Intereses pagados	Dólar	1	\$2.105,63	\$2.105,63	\$25.267,50
Total				\$2.105,63	\$25.267,50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

d. Proyección de los gastos

De igual forma que los costos, los gastos se proyectan con la inflación, menos los financieros, pues estos se proyectan en base a la tabla de amortización del crédito que se realizó en el banco del Pichincha.

Los datos se muestran a continuación.

Tabla 44. Proyección de gastos administrativos año 1, 2 y 3

Descripción del producto	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos y Salarios	\$1.257,01			\$15.084,16			\$15.165,61			\$15.247,51
Gerente	\$736,72	\$736,72	\$0,00	\$8.840,64	\$740,70	\$0,00	\$8.888,38	\$744,70	\$0,00	\$8.936,38
Contador	\$520,29	\$520,29	\$0,00	\$6.243,52	\$523,10	\$0,00	\$6.277,24	\$525,93	\$0,00	\$6.311,13
Servicios Básicos	\$132,50			\$1.590,00			\$1.598,59			\$1.607,22
Agua	\$48,00	\$0,00	\$48,00	\$576,00	\$0,00	\$48,26	\$579,11	\$0,00	\$48,52	\$582,24
Luz	\$19,50	\$0,00	\$19,50	\$234,00	\$0,00	\$19,61	\$235,26	\$0,00	\$19,71	\$236,53
Teléfono	\$40,00	\$0,00	\$40,00	\$480,00	\$0,00	\$40,22	\$482,59	\$0,00	\$40,43	\$485,20
Internet	\$25,00	\$0,00	\$25,00	\$300,00	\$0,00	\$25,14	\$301,62	\$0,00	\$25,27	\$303,25
Suministros de oficina	\$25,93			\$311,16			\$312,84			\$314,53
Hojas A4	\$11,96	\$0,00	\$11,96	\$143,52	\$0,00	\$12,02	\$144,30	\$0,00	\$12,09	\$145,07
Caja de Esferos	\$5,50	\$0,00	\$5,50	\$66,00	\$0,00	\$5,53	\$66,36	\$0,00	\$5,56	\$66,71
Caja de lapiceros	\$1,10	\$0,00	\$1,10	\$13,20	\$0,00	\$1,11	\$13,27	\$0,00	\$1,11	\$13,34
Clip	\$1,12	\$0,00	\$1,12	\$13,44	\$0,00	\$1,13	\$13,51	\$0,00	\$1,13	\$13,59
Tablero	\$6,25	\$0,00	\$6,25	\$75,00	\$0,00	\$6,28	\$75,41	\$0,00	\$6,32	\$75,81
Depreciación y Amortización	\$415,95			\$4.991,45			\$4.991,45			\$4.991,45
Depreciación Administrativo	\$410,54	\$410,54	\$0,00	\$4.926,50	\$410,54	\$0,00	\$4.926,50	\$410,54	\$0,00	\$4.926,50
Amortización	\$5,41	\$5,41	\$0,00	\$64,95	\$5,41	\$0,00	\$64,95	\$5,41	\$0,00	\$64,95
Total	\$1.698,90			\$21.976,77			\$22.068,49			\$22.160,71

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 45. Proyección de gastos administrativos año 4 y 5

Descripción del producto	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos y Salarios			\$15.329,85			\$15.412,63
Gerente	\$748,72	\$0,00	\$8.984,63	\$752,76	\$0,00	\$9.033,15
Contador	\$528,77	\$0,00	\$6.345,21	\$531,62	\$0,00	\$6.379,48
Servicios Básicos			\$1.615,90			\$1.624,62
Agua	\$0,00	\$48,78	\$585,38	\$0,00	\$49,05	\$588,54
Luz	\$0,00	\$19,82	\$237,81	\$0,00	\$19,92	\$239,10
Teléfono	\$0,00	\$40,65	\$487,82	\$0,00	\$40,87	\$490,45
Internet	\$0,00	\$25,41	\$304,89	\$0,00	\$25,54	\$306,53
Suministros de oficina			\$316,23			\$317,94
Hojas A4	\$0,00	\$12,15	\$145,86	\$0,00	\$12,22	\$146,65
Caja de Esferos	\$0,00	\$5,59	\$67,07	\$0,00	\$5,62	\$67,44
Caja de lapiceros	\$0,00	\$1,12	\$13,41	\$0,00	\$1,12	\$13,49
Clip	\$0,00	\$1,14	\$13,66	\$0,00	\$1,14	\$13,73
Tablero	\$0,00	\$6,35	\$76,22	\$0,00	\$6,39	\$76,63
Depreciación y Amortización			\$4.083,95			\$4.083,95
Depreciación Administrativo	\$334,92	\$0,00	\$4.019,00	\$334,92	\$0,00	\$4.019,00
Amortización	\$5,41	\$0,00	\$64,95	\$5,41	\$0,00	\$64,95
Total			\$21.345,92			\$21.439,14

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 46. Proyección de gastos de ventas año 1, 2 y 3

Descripción del producto	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos y salarios										
Vendedor	\$466,19	\$466,19	\$0,00	\$5.594,24	\$468,70	\$0,00	\$5.624,45	\$471,24	\$0,00	\$5.654,82
Fletes	\$20,00	\$0,00	\$20,00	\$240,00	\$0,00	\$20,11	\$241,30	\$0,00	\$20,22	\$242,60
Total	\$486,19			\$5.834,24			\$5.865,74			\$5.897,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 47. Proyección de gastos de ventas año 4 y 5

Descripción del producto	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5	
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		
Sueldos y salarios							
Vendedor		\$473,78	\$0,00	\$5.685,36	\$476,34	\$0,00	\$5.716,06
Fletes		\$0,00	\$20,33	\$243,91	\$0,00	\$20,44	\$245,23
Total				\$5.929,27			\$5.961,28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 48. Proyección de gastos financieros año 1,2 y 3

Descripción del producto	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2	Gastos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$2.105,63	\$2.105,63	\$0,00	\$25.267,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Tabla 49. Proyección de gastos financieros año 4 y 5

Descripción del producto	Total Año 4	Gastos		Total Año 5
		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

e. Mano de obra

Tabla 50. Mano de obra

No.	Cargo	Ingresos			Descuentos			Ingresos - Descuentos
		Salario	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Gerente	\$650,00	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$61,43	\$61,43	\$588,58
2	Jefe de producción	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75
3	Contador	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
4	Vendedor	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
5	Obrero	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

Patronal	SECAP	Provisiones y Beneficios Sociales				Fondos de Reserva	Vacaciones	Total	Total SS
		IECE	XIII	XIV					
11,15%		0,50%	0,50%		8,33%				
\$3,25		\$3,25	\$0,00	\$54,17	\$33,33	\$54,15	\$0,00	\$148,15	\$ 798,15
\$2,50		\$2,50	\$0,00	\$41,67	\$33,33	\$41,65	\$0,00	\$121,65	\$ 621,65
\$2,25		\$2,25	\$0,00	\$37,50	\$33,33	\$37,49	\$0,00	\$112,82	\$ 562,82
\$2,00		\$2,00	\$0,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$0,00	\$103,99	\$ 503,99
\$2,00		\$2,00	\$0,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$0,00	\$103,99	\$ 503,99

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

f. Depreciaciones

Las depreciaciones se las realiza desde tres puntos de vista:

Equipos y maquinaria de producción

Se consideran todas los equipos y maquinarias que intervienen en el proceso de producción.

Tabla 51. Depreciación equipos y maquinaria de producción

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Balanza para producción	10	\$300,00	10%	\$30,00
Batidora Industrial	10	\$3.500,00	10%	\$350,00
Horno	10	\$5.496,00	10%	\$549,60
Trituradora de frutos secos	10	\$879,00	10%	\$87,90
Prensadora cortadora de frutos secos	10	\$5.000,00	10%	\$500,00
Selladora continua	10	\$3.000,00	10%	\$300,00
Total Depreciación Producción				\$1.817,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Al ser una depreciación en línea recta se procede a proyectar de la siguiente manera:

Tabla 52. Proyección depreciación equipos y maquinaria de producción

Detalle de Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balanza para producción	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Batidora Industrial	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
Horno	\$549,60	\$549,60	\$549,60	\$549,60	\$549,60
Trituradora de frutos secos	\$87,90	\$87,90	\$87,90	\$87,90	\$87,90
Prensadora cortadora de frutos secos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Selladora continua	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Total Depreciación Producción	\$1.817,50	\$1.817,50	\$1.817,50	\$1.817,50	\$1.817,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Equipos, muebles de oficina

En este caso se consideran todos los equipos que no son parte de la producción, es decir, del personal administrativo, oficinas, etc.

Tabla 53. Depreciación equipos y muebles de oficina y administrativo

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Terreno	20	\$20.000,00	5%	\$1.000,00
Instalaciones y remodelaciones	10	\$12.000,00	10%	\$1.200,00
Instalaciones eléctricas	10	\$800,04	10%	\$80,00
Silla ejecutiva Gerencia	10	\$230,00	10%	\$23,00
Sillas giratorias	10	\$320,00	10%	\$32,00
Sillas de descanso producción	10	\$120,00	10%	\$12,00
Mesa para lunch producción	10	\$120,00	10%	\$12,00
Mesa metálica para corte frutas	10	\$150,00	10%	\$15,00
Mesa para selección fruta	10	\$120,00	10%	\$12,00
Mesa para empacado	10	\$250,00	10%	\$25,00
Estanterías para bodega	10	\$280,00	10%	\$28,00
Escritorios	10	\$900,00	10%	\$90,00
Archivadores	10	\$600,00	10%	\$60,00
Silla de espera atención clientes	10	\$120,00	10%	\$12,00
Mesa de reuniones Gerencia	10	\$150,00	10%	\$15,00
Sillas para reuniones	10	\$400,00	10%	\$40,00
Extintores de incendio	10	\$240,00	10%	\$24,00
Exhibidores para almacén	10	\$360,00	10%	\$36,00
Mostradores medianos	10	\$320,00	10%	\$32,00
Teléfonos	10	\$210,00	10%	\$21,00
Vehículo	20	\$25.000,00	5%	\$1.250,00
Computadoras de escritorio	3	\$1.800,00	33%	\$594,00
Impresoras de tinta continua	3	\$700,00	33%	\$231,00
Tablet para ventas	3	\$250,00	33%	\$82,50
Total Depreciación Administrativos				\$4.926,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

De igual forma que las depreciaciones de equipos de producción se proceden a proyectar las depreciaciones, considerando las metodologías para cada tipo de activos.

Tabla 54. Proyección depreciación equipos y muebles de oficina y administrativo

Detalle de Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Instalaciones y remodelaciones	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Instalaciones eléctricas	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Silla ejecutiva Gerencia	\$23,00	\$23,00	\$23,00	\$23,00	\$23,00
Sillas giratorias	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00
Sillas de descanso producción	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Mesa para lunch producción	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Mesa metálica para corte frutas	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Mesa para selección fruta	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Mesa para empacado	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Estanterías para bodega	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Escritorios	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Archivadores	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Silla de espera atención clientes	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Mesa de reuniones Gerencia	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Sillas para reuniones	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Extintores de incendio	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Exhibidores para almacén	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Mostradores medianos	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00
Teléfonos	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
Vehículo	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00
Computadoras de escritorio	\$594,00	\$594,00	\$594,00	\$0,00	\$0,00
Impresoras de tinta continua	\$231,00	\$231,00	\$231,00	\$0,00	\$0,00
Tablet para ventas	\$82,50	\$82,50	\$82,50	\$0,00	\$0,00
Total Depreciación Administrativos	\$4.926,50	\$4.926,50	\$4.926,50	\$4.019,00	\$4.019,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

*Amortizaciones de activos intangibles***Tabla 55.** Amortizaciones

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Constitución de la empresa	5	\$250,00	5%	\$12,50
Patente y Marca	5	\$480,00	5%	\$24,00
RUC	5	\$15,00	5%	\$0,75
Permiso de funcionamiento	5	\$35,00	5%	\$1,75
Registro Sanitario	5	\$104,00	5%	\$5,20
Promoción y publicidad	5	\$415,00	5%	\$20,75
Total Amortización				\$64,95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Se procede a proyectar las amortizaciones de acuerdo a los criterios de cada uno de los tipos de activos.

Tabla 56. Proyección de amortizaciones

Detalle de Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitución de la empresa	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50
Patente y Marca	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
RUC	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75
Permiso de funcionamiento	\$1,75	\$1,75	\$1,75	\$1,75	\$1,75
Registro Sanitario	\$5,20	\$5,20	\$5,20	\$5,20	\$5,20
Promoción y publicidad	\$20,75	\$20,75	\$20,75	\$20,75	\$20,75
Total Amortización	\$64,95	\$64,95	\$64,95	\$64,95	\$64,95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos están dados por la siguiente forma:

Tabla 57. Ingresos

Producto	Unidad de Medida	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Barra de 117 gr	Unidad	\$10.600,11	40%	\$4.240,04	\$14.840,15	9510	\$1,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Para los ingresos se estima un margen de utilidad del 40%, que será el valor que el emprendimiento busca alcanzar. Para proyectar los ingresos, se usa la inflación que es del 0,54%.

Tabla 58. Proyección de ingresos

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2
Barra de 117 gr	114.126	\$1,56	\$178.091,18	117.868	\$1,57	\$184.923,72

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
		\$189.420,			\$194.468,			\$197.508,
120.086	\$1,58	93	122.624	\$1,59	80	123.872	\$1,59	82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

5.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 59. Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		\$178.091,18	\$184.923,72	\$189.420,93	\$194.468,80	\$197.508,82
	Ingresos por ventas		\$178.091,18	\$184.923,72	\$189.420,93	\$194.468,80	\$197.508,82
	Otros Ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$101.933,80	\$102.447,47	\$102.963,92	\$102.575,66	\$103.097,70
	Costos de Producción		\$74.122,79	\$74.513,23	\$74.905,79	\$75.300,47	\$75.697,28
	Gastos Administrativos		\$21.976,77	\$22.068,49	\$22.160,71	\$21.345,92	\$21.439,14
	Gastos de Ventas		\$5.834,24	\$5.865,74	\$5.897,42	\$5.929,27	\$5.961,28
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$76.157,38	\$82.476,24	\$86.457,01	\$91.893,15	\$94.411,12
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$90.211,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Recursos propios	\$45.211,40					
	Recursos de terceros	\$45.000,00					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$70.267,50	\$22.193,89	\$23.636,91	\$25.607,51	\$26.520,28
	Inversión realizada	\$78.184,52					
	Gastos Financieros		\$25.267,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	pago crédito		\$45.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	15% utilidades		\$0,00	\$12.371,44	\$12.968,55	\$13.783,97	\$14.161,67
	impto. a la renta		\$0,00	\$9.822,45	\$10.668,36	\$11.823,54	\$12.358,61
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$12.026,87	-\$70.267,50	-\$22.193,89	-\$23.636,91	-\$25.607,51	-\$26.520,28
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)		\$5.889,88	\$60.282,36	\$62.820,09	\$66.285,63	\$67.890,84
H	SALDO INICIAL DE CAJA		\$12.026,87	\$17.916,75	\$78.199,11	\$141.019,21	\$207.304,84
	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$12.026,87	\$17.916,75	\$78.199,11	\$141.019,21	\$207.304,84	\$275.195,68

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio es importante clasificar los costos y gastos en fijos y variables, para lo cual se diseñó la siguiente tabla:

Tabla 60. Costos y gastos fijos y variables

	Costos y gastos	Fijos	Variables
Producción	Materia prima		\$46.846,25
	Mano de obra	\$12.487,04	
	Costos Indirectos		\$14.789,50
Administrativos	Sueldos y Salarios	\$15.084,16	
	Servicios Básicos		\$1.590,00
	Suministros de oficina		\$311,16
	Depreciación y Amortización	\$21.976,77	
Ventas	Vendedor	\$5.594,24	
	Fletes		\$240,00
Financiero	Intereses pagados	\$25.267,50	
		\$80.409,71	\$63.776,91

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{\$80.409,71}{1 - \frac{\$63.776,91}{\$178.091,18}}$$

$$PE \$ = \$125.270,98$$

Para alcanzar el punto de equilibrio en dólares se deben vender \$125.270,98

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{CF}{PVP - CVU}$$

$$PE u = \frac{\$80.409,71}{1,56 - 0,56}$$

$$PE u = 80.277$$

El punto de equilibrio se alcanza vendiendo 80.277 unidades

Punto de equilibrio %

$$PE \% = \frac{PE\$}{IT}$$

$$PE \% = \frac{\$125.270,98}{\$178.091,18}$$

$$PE \% = 70\%$$

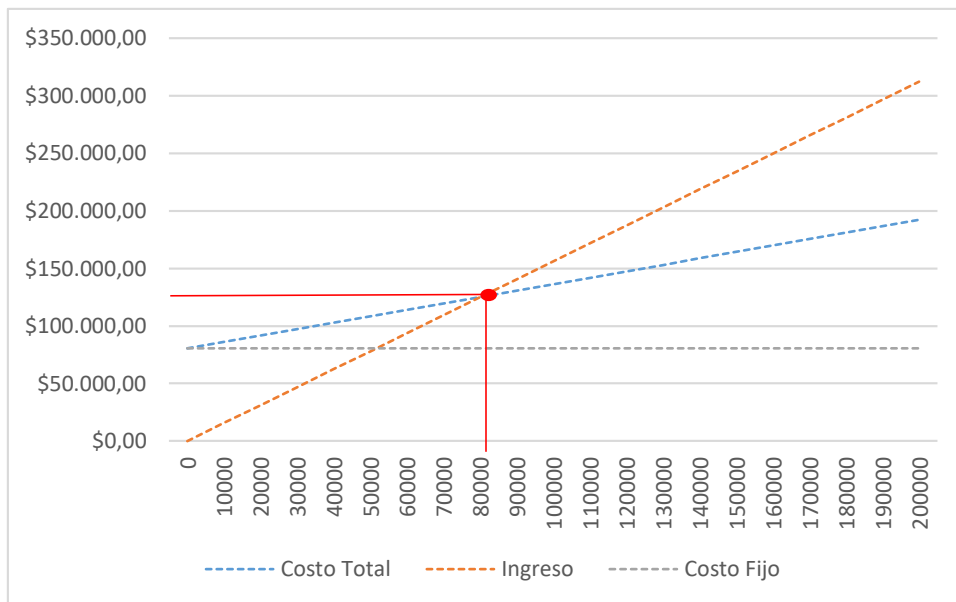


Gráfico 25. Punto de equilibrio
Elaborado por: Ximena Jiménez

5.8. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 61. Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	\$178.091,18	\$184.923,72	\$189.420,93	\$194.468,80	\$197.508,82
Costo de Ventas	\$74.122,79	\$74.513,23	\$74.905,79	\$75.300,47	\$75.697,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$103.968,40	\$110.410,48	\$114.515,14	\$119.168,34	\$121.811,54
Gastos de ventas	\$5.834,24	\$5.865,74	\$5.897,42	\$5.929,27	\$5.961,28
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$98.134,16	\$104.544,74	\$108.617,72	\$113.239,07	\$115.850,26
Gastos Administrativos	\$21.976,77	\$22.068,49	\$22.160,71	\$21.345,92	\$21.439,14
UTILIDAD OPERACIONAL	\$76.157,38	\$82.476,24	\$86.457,01	\$91.893,15	\$94.411,12
Gastos financieros	\$25.267,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$50.889,88	\$82.476,24	\$86.457,01	\$91.893,15	\$94.411,12
15% participación trabajadores	\$7.633,48	\$12.371,44	\$12.968,55	\$13.783,97	\$14.161,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$43.256,40	\$70.104,81	\$73.488,46	\$78.109,17	\$80.249,45
Impuesto a la Renta	\$4.192,61	\$9.822,45	\$10.668,36	\$11.823,54	\$12.358,61
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$39.063,79	\$60.282,36	\$62.820,09	\$66.285,63	\$67.890,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

a. Indicadores

Tmar

Tabla 62. Tmar

	% Participación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Fondos Propios	50%	25,00%	12,53%
Fondos de terceros	50%	11,83%	5,90%
Tmar			18,43%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$90.211,40 + \frac{\$5.889,88}{(1+0.1843)^1} + \frac{\$60.282,36}{(1+0.1843)^2} + \frac{\$62.820,09}{(1+0.1843)^3} \\ + \frac{\$66.285,63}{(1+0.1843)^4} + \frac{\$67.890,84}{(1+0.1843)^5}$$

$$VAN = \$58.395,89$$

El VAN es mayor a 0, por ende, se demuestra la viabilidad económica del proyecto.

Tasa Interna de Retorno

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

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{\$5.889,88}{(1+0.1843)^1} + \frac{\$60.282,36}{(1+0.1843)^2} + \frac{\$62.820,09}{(1+0.1843)^3} + \frac{\$66.285,63}{(1+0.1843)^4} \\ + \frac{\$67.890,84}{(1+0.1843)^5} = 0$$

$$TIR = 39\%$$

La TIR es mayor que el Tmar, por ende, se hace atractiva la inversión en el proyecto, pues el rendimiento es mayor a las tasas referenciales que maneja el sistema financiero nacional.

Relación Costo Beneficio

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos}}{\sum \text{Costos totales}}$$

$$RB/C = \frac{\$944.413,46}{\$538.286,06}$$

$$\frac{RB}{C} = 1.75$$

Por cada \$1 invertido, la relación costo beneficio es de \$0,75.

Periodo de Recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$90.211,40}{\frac{\$263.168,81}{5}}$$

$$PRI = 1.71$$

La inversión se recupera en 1 año, $0.71 * 12 = 8.52$ meses, y $0.52 * 30 = 15.1$ días.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019, Agosto). *Categorización de los alimentos procesados*. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/clasificacion-de-alimentos-procesados-por-riesgo/>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC .
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. *Index. Comunicación*, 77-105.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Andrade.
- Arroyo, P., Mazquiaran, L., Rodríguez, P., Valero, T., Ruiz, E., Ávila, J., & Varela, G. (2018). Informe de estado de situación sobre frutas y hortalizas. *Fundación Española de la Nutrición*, 19-23.
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Zapopan: Umbral.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2014). México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (21 de Agosto de 2019). *Ries País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2019). *Tasa de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Baraona, M. (2000). *Manzana, Melocotón, Fresa y Mora*. San José: Estatal a Distancia.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Benardot, D. (2001). *Nutrición para deportistas de alto nivel*. Barcelona: Hispano Europea.
- Burke, L. (2009). *Nutrición en el deporte*. Madrid: Médica Panamericana.
- Campo, J., & Herrera, J. (2016). *Desarrollo y Sociedad*, 243-272.

- Castillo, R. (2014). *Cálculo de costes en proceso de mecanizado por arranque de viruta*. Madrid: IC.
- Chávez, D. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. Austria: Unifr.
- Constitución Electrónica de Compañías. (2019, Mayo). *Home*. Retrieved from <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Donnelly, G. (2007). *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Escudero, M. (2014). *El Departamento de Marketing*. Madrid: EDITEX.
- Fernández, R. (2012). *Manual de Prevención de Riesgos Laborales para no Iniciados*. Alicante: ECU.
- Fernández, V. (2010). *Desarrollo de Sistemas de Información una metodología basado en el modelado*. Catalunya: UPC.
- GAD Latacunga. (2019). *Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.latacunga.gob.ec/municipalidad>
- García, P. (2018). Grandes empresas familiares, contexto jurídico e incidencia económica. *San Gregorio*, 110-119.
- Gómez, A., Ceballos, I., Ruiz, E., Rodriguez, P., Valero, T., Ávila, J., & Varela, G. (2017). *Datos actuales sobre las propiedades nutricionales de la avena* : https://www.fen.org.es/storage/app/media/PUBLICACIONES%202017/INFO_RME%20AVENA_FEN_v2_2017.pdf. Madrid : Fundación española de la nutrición FEN.
- Google. (2019). *Extintor*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=extintor&rlz=1C1EJFC_enEC857EC858&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimidfZyJXkAhWutVkKHdSOCBMQ_AUIESgB&biw=1366&bih=608
- Gordon, A., Sharpe, W., & Bailey, J. (2010). *Fundamentos de Inversiones Teoría y Práctica*. México: Perason Education .
- Guerra, Y., & Felipe, P. (2014). *Modelos y Sistemas de Inventarios: Incluye ejercicios resueltos*. <https://books.google.com.ec/books?isbn=1312761601>.
- Hair, J. (2004). *Invesigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, G., Ramírez, E., & Correa, L. (2018). *Reposición de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 33-46.
- Huamán, L., & Rios, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Lima: UPC.
- InfoAgro. (2019). *Balanza para pesar alimentos. Ohaus FD. 3,6,15 Kg*. Obtenido de http://www.infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=604&_balanza_para_pesar_alimentos_ohaus_fd_3_6_15_kg_tienda_on_line
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población por grupos de edad según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Julio de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socio económico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Inflación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2010). *Fascículo Cotopaxi*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Diciembre de 2010). *Fascículo Latacunga*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Latacunga.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Mayo de 2010). *Población por área según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id=310...
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Mayo de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socio económico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Keegan, W. (2013). *Marketing global*. Junction City (Kansas): Pretince Hall.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Chicago: Norma.
- López, P. (2016). *Herramientas para la Mejora de la Calidad*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Marín, N., Montiel, L., & Ketelhon, N. (2014). *Evaluación de Inversiones estratégicas*. Cali: INCAE.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Mapas Estratégicos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mercado libre Ecuador. (2019). *Bandejas de Producción 90kg*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-421735917-horno-a-gas-9-bandejas-produccion-90-kgh-impoexito-_JM
- Mercado libre Ecuador. (2019). *Molino trituradora de maíz*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-421657485-molino-trituradora-picadora-de-maiz-granos-hierbas-nueces-_JM?quantity=1
- Ministerio de Trabajo. (2012). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Molinillo, S. (2012). Madrid: Libros Profesionales de Empresa ESIC.

- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa ESIC .
- Moreira, & Cal. (2013). *Cerezas Guinda*. Madrid: Pearson.
- Moreira, O., Carbajal, A., Cabrera, L., & Cuadrado , C. (2013). *Guía de prácticas de alimentos: Tabla de composición de alimentos*. Madrid: Piramide.
- Nivelo, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Sucumbios: Lulu.com.
- Norma Técnica Ecuatoriana. (Febrero de 2014). *Rotulado de Productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175750.pdf>
- Oviedo, A. (2018). *Compendio de Normas de Seguridad*. México: Ley Federal de Derecho México.
- Philip, K. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pretince Hall México.
- Platas, J., & Cervantes, M. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de instalaciones Un enfoque por Competencias*. México: EBook.
- Rino Maquinaria. (2019). *Maquinaria*. Obtenido de <https://rinomaquinaria.com/portfolio/selladora-continua-fr-770-h/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI. (Abril de 2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Servicios de Rentas Internas SRI. (2019). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Retrieved from <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros SC. (2019, Mayo). *Proceso simplificado de constitución electrónica de compañías*. Retrieved from <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Suqui, G., Merchán, M., & Cando, J. (2018). Temores empresariales en tiempos de responsabilidad penal de las personas jurídicas. *Universidad y Sociedad*, 89-95.
- Torres, A. (Julio de 2019). *Equipos industriales*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/torresindustrialsucre/>

Ulloa, J., Alarcón, M., & Zambrano, D. (2018). Administración y los nuevos emprendimientos. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 451-463.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS ORGÁNICAS DE FRUTOS ROJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga (consumidores)

OBJETIVO: Analizar los hábitos de consumo de las personas en lo referente a las barras energéticas ofertadas

Pregunta 1. ¿Conoce las barras energéticas?

SI NO

Pregunta 2 ¿Ha consumido barras energéticas?

SI NO

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?

Diario Cada dos días Semanal Cada 15 días Mensual

Bimensual

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de las barras energizantes son más importantes para usted?:

Matan la ansiedad en las dietas por su alto contenido de proteínas

Son bajas en grasa por lo que consumir por lo menos una al día es muy saludable

Su composición a base de cereales(frutas) mejora el sistema digestivo y el corazón

Por la gran cantidad de fibra favorece la pérdida de peso y la evacuación diaria

Por contener una gran cantidad de hierro previene la anemia

Pregunta 5 ¿Qué marca usted consume de barras energizantes?

Super nova

Vita tiens

Pep

Bolt

Extend Nutrición

Ban Up

Pregunta 6 ¿Le gustaría que exista en el mercado una barra energizante a base de frutos rojos? (fresa, mora, cereza)

SI NO

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a consumir esta barra energizante de frutos rojos?

SI NO

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta barra energizante de frutos rojos de 120 gr?

De \$ 1 a \$ 1,50

De \$ 1,51 a \$ 2,00

De \$ 2,50 a \$ 3,00

Pregunta 9. ¿Dónde le gustaría encontrar la barra energizante?

Supermercado

Tienda del barrio

Gasolinera

Kiosko de la esquina

Pregunta 10 ¿Cuáles son los medios publicitarios que usted más accede?

Revistas

Prensa

Redes sociales

TV

Anexo 2. Elementos de la promoción y publicidad

Papelería

Las tarjetas de presentación y la papelería que se utilizará se detalla a continuación.

Tarjeta de presentación



Imagen 1. Tarjeta de presentación
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Hojas de papel para oficios a clientes



Imagen 2. Papelería

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Jiménez

Afiches publicitarios



Imagen 3. Afiches publicitarios
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Buzón de Sugerencias



Imagen 4. Buzón de sugerencias
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Promoción Bellow the line



Imagen 5. Publicidad Bellow the line
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ximena Jiménez

Anexo 3 Capital de trabajo

Tabla 62. Capital de trabajo

Activo circulante		
Caja y Bancos	\$	1.500,00
Cuentas por cobrar	\$	-
Total activo circulante	\$	1.500,00
Pasivo circulante	\$	-
Capital de trabajo	\$	1.500,00

El capital de trabajo es el resultado de la resta de activo circulante menos pasivo circulante, en este caso no existe pasivo circulante solo valores de caja y bancos.

Anexo 4 Proformas de Equipos.

FACTURA Proforma



FACTURAR A:

Cliente: Lorena Jimenez

Domicilio: Latacunga

Fecha: 15/10/2019

Pos.	Concepto/Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	T0total
1	Balanza 15kg carcasa de acero inoxidable	1	300.00	300.00	300.00

Método de pago: contado

Gracias por su confianza.

Atentamente,

Tel: 0985246524

Correo: ssc@ohaus.com

Dirección: Quito Av. 10 de Agosto 2270 y Luis Cordero.

MIX-B20GA

Cliente

Nombre: Lorena Jimenez
 Dirección: Latacunga
 Telf.: 0983460061

FACTURA PROFORMA

Número de factura	1
Fecha de emisión	15/10/2019
Condiciones de pago	14 días / 30 días
Total a pagar	\$3500.00

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Batidora Industrial MIX-B20GA de 20 litros, motor 1,5 hp, voltaje 110 voltios	1	1	3500.00	3500.00

Importe neto	\$3125.00
IVA 12%	\$ 375.00
Importe bruto	\$3500.00

Dirección: Quito. Av. Gran Colombia y Briceño, esquina. Ministerio de Turismo
 E-mail: coffeestory@hotmail.com
 Telf. 032564-524



FACTURA PRO FORMA			
Fecha de emisión			\$
14/10/2019			5.496,00
Datos del cliente			
Nombre Lorena Jimenez			
Telf. 0983460051			
Dirección: Latacunga			
CANTIDAD	DETALLES	PRECIO UNITARIO	TOTAL DE LÍNEA
1	horno impoexito a gas de 9 bandejas	5.496,00	5.496,00
		Descuento	
		Total	\$ 5.496,00
		TOTAL	\$ 5.496,00

Dirección: Planta de Producción: Ambato, Parroquia Santa Rosa, Barrio Las Carmelitas

E-mail: ventas@paning.com.ec

Telf. (03) 2755 182

Cliente
telf. 0983460061
Nombre: Lorena Jimenez
Direccion: Latacunga



FACTURA PROFORMA

Número de factura 1

Fecha de emisión 14/10/2019

Condiciones de pago 30 días / 60 días

Total a pagar 8.879,00

Concepto / Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Importe
trituradora capacidad 300kg	1	1	879,00	879,00
Prensadora, cortadora s	1	1	5.000,00	5.000,00
Selladora Continua de 8 a 10mm	1	1	3.000,00	3.000,00
				0,00

Importe neto 8.879,00

IVA 12% de 7.927,68 951,32

Importe bruto 8.879,00

OFICINAS Y PLANTA INDUSTRIAL HORNIPAN:

Av. Miguel Iturralde, sector Bellavista, km3, vía Latacunga Mulalo

Quito: Redondel de la villaflora Calle Corazón E1-111 y Salcedo

Cuenca: Av. de las Americas Gral. Escandón

☎ **IMC** +593 3-2262-208 / +593 3-2262-185

📱 **Whatsapp:** +583 9 84687 842 / +583 9 91248 153

✉ **Mail:** ventashornipan@gmail.com

Latacunga - Cotopaxi - Ecuador - Sudamérica