



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 JALEA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de titulación previa a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor:

Ocaña Remache Juan Gabriel

Tutor:

Ing. López Samaniego Christopher Neptalí M.Sc.

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo Ocaña Remache Juan Gabriel, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 03 días del mes de marzo de 2020

Firmo conforme:

Autor: Ocaña Remache Juan Gabriel

Firma:

Número de Cédula:

Dirección: Tungurahua, Ambato

Correo Electrónico: g.abbo18@hotmail.com

Teléfono:0997007350


APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Ocaña Remache Juan Gabriel, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 03 de marzo de 2020



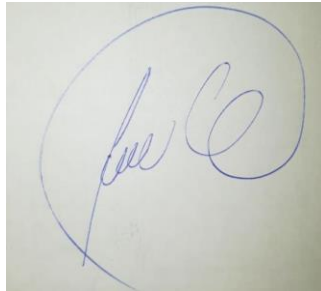
Ing. Msc López Samaniego Christopher Nepalí

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 03 de marzo de 2020

A square image showing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'J. G. Ocaña'.

Ocaña Remache Juan Gabriel

C.I.180457197-2


APROBACIÓN TRIBUNAL

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

Ambato, 03 de marzo de 2020



Ing. Catalina Silva Ordóñez M. Sc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Ing. Patricio Bucheli Ponce M.Sc

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia que ha sido el motor fundamental para seguir adelante, el mejor ejemplo de lucha y superación los he recibido por parte de ellos.

A una mujer maravillosa que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento, Diana.

A mis hijas Arelly y Samantha, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para ellas.

Gabriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por haber guiado mis pasos y en los momentos en los que no encontraba salida iluminar mi camino.

A mis abuelos quienes me enseñaron no solo a levantarme de mis fracasos sino a luchar constantemente para salir adelante, que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi carrera.

Diana, gracias por tu paciencia y comprensión hoy hemos alcanzado un triunfo más porque los dos somos uno, y mis logros son tuyos.

Gracias madre mía por estar junto a mi cuando más lo necesito.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por haber abierto sus puertas e incluirme en su seno científico.

A mis docentes que me impartieron sus conocimientos y sus experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil. De manera especial a la Ingeniera Sandra Tejada por entregar sus valiosos conocimientos y creer en mí.

Mi sincero agradecimiento a mi Tutor por haber tomado el reto de transmitir sus conocimientos y guiarme en la realización de este trabajo. Gracias. Ing Christopher López.

Mi efusivo saludo de estima y consideración a los miembros del tribunal.

Fraternalmente

Juan Gabriel Ocaña Remache

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| Autorización para el repositorio digital | II |
| Autorización por parte del autor..... | II |
| Aprobación del tutor | III |
| Declaración de autenticidad | IV |
| Aprobación tribunal..... | V |
| Dedicatoria | VI |
| Agradecimiento | VII |
| Índice de contenidos | IX |
| Índice de tablas..... | 14 |
| Índice de gráficos..... | 16 |
| Índice de imágenes | 17 |
| Resumen ejecutivo..... | 19 |
| Abstract | 20 |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| ÁREA DE MARKETING | 3 |
| 1.1 Objetivos del estudio de mercado..... | 3 |
| 1.2 Definición del producto o servicio | 3 |
| 1.2.1 Especificación del Servicio o Producto..... | 3 |
| 1.2.2 Aspectos Innovadores (diferenciadores) que proporcionan | 4 |
| 1.3 Definición del mercado | 5 |
| 1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general..... | 5 |
| 1.3.2 Categorización de sujetos | 6 |
| 1.3.3 Estudio de Segmentación | 6 |
| 1.3.4 Plan de Muestreo | 9 |
| 1.3.5 Instrumentos para recopilar información | 12 |
| 1.3.6 Diseño y Recolección de Información | 13 |
| 1.3.7 Análisis e Interpretación..... | 15 |
| 1.4 ENCUESTA | 16 |
| 1.5 Análisis macro ambiente | 30 |
| 1.5.1 Proyección de la oferta..... | 32 |
| 1.6 Demanda potencial insatisfecha | 34 |
| 1.7 Mezcla de marketing..... | 35 |
| 1.8 Sistema de distribución a utilizar..... | 38 |
| 1.9 Mercados alternos | 39 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)..... | 41 |
| 2.1 Objetivos del estudio de producción..... | 41 |
| 2.2 Descripción del proceso | 41 |
| 2.2.1 Descripción del Proceso de Producción..... | 41 |
| 2.2.2 Mapa de Procesos | 45 |
| 2.2.3 Descripción de instalaciones, equipos y personas | 48 |
| 2.2.4 Tecnología a Aplicar..... | 50 |
| 2.3 Factores que afectan el plan de operaciones..... | 52 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.3.1 | Ritmo de Producción..... | 52 |
| 2.3.2 | Nivel del Inventario Promedio..... | 52 |
| 2.3.3 | Número de Trabajadores | 53 |
| 2.4 | Capacidad de producción | 53 |
| 2.4.1 | Capacidad de producción futura | 53 |
| 2.5 | Definición de recursos necesarios para laproducción | 54 |
| 2.5.1 | Especificación de materia prima..... | 54 |
| 2.6 | Calidad | 55 |
| 2.6.1 | Método de control de calidad | 55 |
| 2.7 | Normativas y permisos que afectan su instalación | 53 |
| 2.7.1 | Seguridad e Higiene Ocupacional..... | 53 |
| 2.7.2 | Registro Sanitario y permiso de funcionamiento..... | 53 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--|---|-----------|
| ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN..... | | 55 |
| 3.1 | Objetivos del estudio de la organización y gestión..... | 55 |
| 3.2 | Análisis estratégico y definición de objetivos | 55 |
| 3.2.1 | Visión de la empresa | 55 |
| 3.2.2 | Misión de la empresa | 55 |
| 3.2.3 | Objetivos y Estrategias..... | 56 |
| 3.2.4 | Organización Interna | 56 |
| 3.2.5 | Organigrama Estructural | 56 |
| 3.2.6 | Organigrama Funcional..... | 58 |
| 3.2.7 | Descripción de Puestos | 59 |
| 3.2.8 | Indicadores de Gestión..... | 65 |
| 3.3 | Necesidad de personal..... | 68 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|---------------------------------|--|-----------|
| ÁREA JURÍDICO LEGAL..... | | 69 |
| 4.1 | Determinación de la forma jurídica | 69 |
| 4.2 | Generalidades y Naturaleza Jurídica..... | 69 |
| 4.3 | Patentes y Marcas | 73 |
| 4.4 | Detalle de licencias | 75 |

CAPÍTULO V

| | | |
|------------------------------|--|-----------|
| ÁREA FINANCIERA | | 78 |
| 5.1 | Objetivos del estudio financiero | 78 |
| 5.2 | Plan de inversión..... | 78 |
| 5.3 | Plan de financiamiento | 80 |
| 5.4 | Cálculo de costos y gastos..... | 81 |
| 5.5 | Cálculo de ingresos | 88 |
| 5.6 | Flujo de caja | 89 |
| 5.7 | Punto de equilibrio..... | 91 |
| 5.8 | Estado de resultados proyectados | 92 |
| 5.9 | Evaluación financiera..... | 93 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| BIBLIOGRAFÍA | 99 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|---|------------|
| ANEXOS..... | 102 |
| ANEXO N°1.- Encuesta | 102 |
| ANEXO N° 2.- Avalúo de bien inmueble y sus adecuaciones | 104 |
| ANEXO N°3.- Cotización de Maquinaria y Equipo | 107 |
| ANEXO N°4.- Proforma de Equipo de Computo | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1_Valor Nutricional de la Pitahaya | 4 |
| Tabla 2_Categorización De Sujetos | 6 |
| Tabla 3_Dimensión Conductual | 6 |
| Tabla 4_Dimensión Geográfica | 7 |
| Tabla 5_Población por provincias del Ecuador | 7 |
| Tabla 6_Población de la Región Sierra del Ecuador..... | 8 |
| Tabla 7_Población de los Cantones de la Provincia de Tungurahua | 8 |
| Tabla 8_Población de Ambato..... | 9 |
| Tabla 9_Dimensión demográfica del sector urbano de Ambato | 9 |
| Tabla 10_¿Cuántos envases de 800gr de mermelada consume a la semana? | 10 |
| Tabla 11_Objetivo Específico 1 | 12 |
| Tabla 12_Objetivo Específico 2 | 12 |
| Tabla 13_Objetivo Específico 3 | 13 |
| Tabla 14_Frecuencia de Compra | 16 |
| Tabla 15_Decisión de Compra | 17 |
| Tabla 16_Preferencia de Lugar de Compra..... | 18 |
| Tabla 17_Conocimiento de la Pitahaya..... | 19 |
| Tabla 18_Consumo del Producto..... | 20 |
| Tabla 19_Conocimiento de Beneficios de la Pitahaya..... | 21 |
| Tabla 20_Voluntad de Compra del Producto | 22 |
| Tabla 21_Disposición a Pagar por el Producto..... | 23 |
| Tabla 22_Valor para el Producto | 24 |
| Tabla 23_Matriz FODA | 30 |
| Tabla 24_Matriz EFE..... | 30 |
| Tabla 25_Matriz EFI..... | 30 |
| Tabla 26_Plan de Acción..... | 31 |
| Tabla 27_Plan de Contingencia | 31 |
| Tabla 28_Stock Mensual Cantidad 12 unidades..... | 32 |
| Tabla 29_Oferta | 34 |
| Tabla 30_Demanda Potencial Insatisfecha..... | 35 |
| Tabla 31_Presupuesto Plan de Medios..... | 39 |
| Tabla 32_Información Nutricional del Producto | 44 |
| Tabla 33_Maquinaria y Equipo | 49 |
| Tabla 34_Equipos de Oficina | 49 |
| Tabla 35_Equipo de Computo | 49 |
| Tabla 36_Descripción del Personal..... | 50 |
| Tabla 37_Servicios Necesarios de Nuevos Equipos | 51 |
| Tabla 38_Ritmo de Producción | 52 |
| Tabla 39_Número de Trabajadores..... | 53 |
| Tabla 40_Capacidad de Producción..... | 53 |
| Tabla 41_Materia Prima..... | 54 |
| Tabla 42_Grado de Saturación | 54 |
| Tabla 43_Descripción del Puesto de Gerente..... | 59 |
| Tabla 44_Descripción del Puesto de Jefe de Producción..... | 60 |
| Tabla 45_Descripción del Puesto de Operario | 61 |
| Tabla 46_Descripción del Puesto de Contador..... | 62 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 47 | Descripción del Puesto de Vendedor..... | 63 |
| Tabla 48 | Descripción del Puesto de Secretaría..... | 64 |
| Tabla 49 | Indicadores de Gestión de Producción | 65 |
| Tabla 50 | Indicadores de Gestión de TTHH..... | 66 |
| Tabla 51 | Indicadores de Ventas..... | 67 |
| Tabla 52 | Indicadores de Gestión Administrativa..... | 67 |
| Tabla 53 | Necesidades de Personal Futuro..... | 68 |
| Tabla 54 | Costos incurridos en la constitución de la empresa..... | 72 |
| Tabla 55 | Plan de Inversión | 79 |
| Tabla 56 | Plan de Financiamiento..... | 80 |
| Tabla 57 | Detalle de Costos | 82 |
| Tabla 58 | Proyección de Costos..... | 83 |
| Tabla 59 | Detalle de Gastos Administrativos | 84 |
| Tabla 60 | Detalle de Gastos de Ventas..... | 84 |
| Tabla 61 | Proyección de Gastos..... | 85 |
| Tabla 62 | Cálculo de la Mano de Obra Administrativa..... | 86 |
| Tabla 63 | Cálculo de la Mano de Obra de Ventas | 87 |
| Tabla 64 | Cálculo de la Mano de Obra de Producción | 87 |
| Tabla 65 | Cálculo de las Depreciaciones..... | 88 |
| Tabla 66 | Proyección de la Depreciación | 88 |
| Tabla 67 | Cálculo de Ingresos | 89 |
| Tabla 68 | Proyección de Ingresos | 89 |
| Tabla 69 | Flujo de Caja | 90 |
| Tabla 70 | Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio | 91 |
| Tabla 71 | Estado de Resultados Proyectado..... | 93 |
| Tabla 72 | Evaluación Financiera..... | 94 |
| Tabla 73 | TMAR..... | 95 |
| Tabla 74 | Periodo de Recuperación | 97 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1.- Valores Porcentuales del Consumo de Mermeladas..... | 10 |
| Gráfico 2.- Frecuencia de Compra..... | 16 |
| Gráfico 3.- Decisión de Compra..... | 17 |
| Gráfico 4.- Preferencia de Lugar de Compra..... | 18 |
| Gráfico 5.- Conocimiento de la Pitahaya..... | 19 |
| Gráfico 6.- Consumo del Producto..... | 20 |
| Gráfico 7.- Conocimiento del Beneficio de la Pitahaya..... | 21 |
| Gráfico 8.- Voluntad de Compra del Producto | 22 |
| Gráfico 9.- Disposición a pagar por el producto..... | 23 |
| Gráfico 10.- Valor para el producto..... | 24 |
| Gráfico 11.- Proyección de la Oferta..... | 34 |
| Gráfico 12.- Demanda Potencia Insatisfecha..... | 35 |
| Gráfico 13.- Sistema de Distribución..... | 38 |
| Gráfico 14.- Mapa de Procesos | 46 |
| Gráfico 15.- Diagrama del Proceso de Producción..... | 47 |
| Gráfico 16.- Distribución de la Planta..... | 48 |
| Gráfico 17.- Diagrama de Ishikawa..... | 56 |
| Gráfico 18.- Mapa Estratégico..... | 56 |
| Gráfico 19.- Organigrama Estructural..... | 57 |
| Gráfico 20.- Organigrama Funcional..... | 58 |
| Gráfico 21.- Punto de Equilibrio..... | 92 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1.- Diseño del Envase..... | 36 |
| Imagen 2.- Logotipo..... | 37 |
| Imagen 3.- Mapa de Ubicación..... | 48 |
| Imagen 4.- Registro de la marca..... | 74 |
| Imagen 5.- Proceso de registro de marca..... | 74 |

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 JALEA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

AUTOR: Ocaña Remache Juan Gabriel

TUTOR: Ing. López Samaniego Christopher Nepalí

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios inicia con la visión de brindar un producto saludable y agradable de consumir como es la jalea, además brinda un aporte de vitaminas provenientes de la fruta pitahaya, que ayudan a las personas que lo consumen, los objetivos que se plantean son el desarrollo del plan de negocios para observar si es factible llevar a cabo este negocio. El diseño de la presente disertación es realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del mismo, se ha ejecutado un análisis importante en lo que refiere a procesos de producción, comercialización de productos como lo es las jaleas y mermeladas, con la intención de medir la aceptación que tendrá la jalea de pitahaya. La intención ha sido obtener información clara y fidedigna de la competencia, el comportamiento del consumidor, referencia en precios, entre otros aspectos que ayudaran a tomar decisiones importantes y trascendentales en el contexto del manejo de la empresa. Se ha determinado también una orientación básica en lo que refiere a la demanda que tendrá el producto. Para este estudio a metodología utilizada fue la investigación de campo. Se realizó ciento ochenta y ocho encuestas a las madres de familias del cantón Ambato considerando que son quienes deciden comprar o no el producto, ya sea esto con la intención de ayudar a los miembros de su familia, o simplemente por degustar un nuevo sabor en lo que refiere a mermeladas y jaleas. El estudio permitió concluir que el plan de negocios que se desarrolló es factible ya que permite ingresar al mercado con un producto un nuevo con un tipo de jalea diferente que aporta de sobremanera en la salud de quienes la consuman.

DESCRIPTORES: Jalea, pitahaya, plan de negocios.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND
COMMERCIALIZATION OF 'PITAHAYA' JELLY IN THE CITY OF
AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA"**

AUTHOR: Ocaña Remache Juan Gabriel

TUTOR: Ing. López Samaniego Christopher

ABSTRACT

The business plan begins with the vision of providing a healthy and pleasant product to consume such as jelly, also provides a contribution of vitamins from the “pitahaya” fruit, which helps people who consume it, the objectives that are proposed are the development of the business plan to observe if it is feasible to carry out this business. The plan of this dissertation is to carry out a market study to determine its feasibility. An important analysis has been carried out in relation to production processes, marketing of products such as jellies and jams, with the intention of measuring the acceptance that “pitahaya” jelly will have. The intention has been to obtain clear and reliable information on the competition, consumer behavior, reference in prices, among other aspects that will help make important and transcendental decisions in the context of the management of the company. A basic orientation has also been determined regarding the demand that the product will have. For this study the methodology used was field research. One hundred eighty-eight surveys were carried out on the mothers of families of the city of Ambato considering that they are the ones who decide to buy the product or not, either with the intention of helping their family members, or simply for tasting a new flavor in regard to jams and jellies. The study allowed us to conclude that the business plan that was developed is feasible since it allows a new product to enter the market with a different type of jelly that contributes greatly to the health of those who consume it.

KEYWORDS: Bussines plan, jelly, pitahaya.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada al desarrollo de un producto que puede ayudar eventualmente a problemas relacionados con el estreñimiento, se pretende mediante la ingesta de este producto, ser un aporte para mejorar el tránsito intestinal de las personas.

La idea de negocio surge como una iniciativa innovadora, con el objetivo principal de verificar la probabilidad de elaborar y comercializar jalea de pitahaya en el cantón Ambato, y satisfacer la necesidad de los consumidores de este producto.

El negocio de las mermeladas y jaleas pertenece a la industria manufacturera, una de las más grandes y rentables del país. Este estudio contribuye conocimientos significativos para posteriormente a futuro poder poner en marcha este negocio rentable, por la razón que en el cantón Ambato no existe una empresa que se dedique a la producción de este producto con esta fruta, siendo una gran oportunidad a nuestro favor.

La información para poder definir el segmento a quienes la empresa pretende vender el producto se lo consiguió a partir de encuestas, entrevistas a profesionales de la salud. La misma que reflejó que al 90% de encuestados les sentiría bien consumir la pitahaya en una presentación fácil y versátil como es la jalea.

El presente trabajo investigativo está constituido por los siguientes capítulos:

Capítulo I Área de Marketing, donde se desarrolla la definición del producto, la definición de mercado, la demanda potencial, proyección de la oferta, la demanda potencial insatisfecha, promoción y publicidad, el sistema de distribución, seguimiento a los clientes, y por último la especificación de mercados alternativos para la empresa.

Capítulo II Área de Producción (Operaciones), en este capítulo se describe el proceso productivo de la jalea de pitahaya, además la descripción de instalaciones, equipos y personas, la tecnología a aplicar, y el ritmo de producción.

Capítulo III Área de Organización y Gestión, se desarrolla la misión y visión de la empresa, además de esta manera se describe un organigrama estructura, funcional, de puestos y plazas, para esto se determina una breve descripción de las funciones

del personal de la organización, también se hace un control de gestión, y la necesidad del personal para los próximos años.

Capítulo IV Área Jurídico Legal, en el capítulo consta de la determinación de la forma jurídica de la organización, las patentes y marcas, y el detalle de todo tipo de licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V Plan de Inversión, se desarrolla un estudio económico financiero, mediante el plan de inversiones, un plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, el cálculo de ingresos, flujo de caja, el punto de equilibrio, el estado de resultados, evaluación financiera e indicadores como el TMAR, VAN, TIR.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Describir cuales son los mercados a los cuales con el presente plan de negocios vamos a dirigirnos, se identificará la oferta, además de diseño, empaques, canales de distribución entre otros ítems que aporta significativamente a este plan.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto

El Según Stanton, E. (2016), autor del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como:

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

La jalea además de la mermelada de pitahaya para Aguilar , (2019) es un producto de la transformación de la fruta con el mismo nombre conocida también como "fruta dragón" este producto entre sus múltiples bondades actúa como un regulador intestinal que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, reducir la presión arterial, prevenir enfermedades del corazón y es un desintoxicante natural. La pitahaya que se cultiva en el Ecuador en la Provincia de Morona Santiago el MAGAP, (2016) afirma que se ha identificado que esta fruta aporta con vitaminas y minerales como el hierro, calcio y fósforo.

Por lo que se analiza la oportunidad de brindar así a los hogares de Ambato complementar su alimentación con una alternativa natural que mejore su calidad de vida.

La Jalea de Pitahaya por medio de los componentes de la fruta generará un sabor que produzca una sensación agradable hacia el paladar de sus consumidores, no se incorporará sabores artificiales, lo cual hace que el 100% de los componentes sean naturales.

Características de la fruta pitahaya:

Para la revista natural TúaSaudé, (2019), la pitahaya, también conocida por el nombre de “fruta del dragón” es una fruta originaria de Centro América. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y en Ecuador en su mayoría se pueden encontrar dos variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable.

Tabla 1
Valor Nutricional de la Pitahaya

| PITAHAYA AMARILLA | | PITAHAYA ROJA | |
|-------------------|-------|-----------------|-------|
| Ácido ascórbico | 4.0mg | Ácido ascórbico | 25mg |
| Agua | 85.4g | Agua | 89.4g |
| Calcio | 10mg | Calcio | 6.0mg |
| Calorías | 50 | Calorías | 36 |
| Carbohidratos | 13.2g | Carbohidratos | 9.2g |
| Fibra | 0.5g | Fibra | 0.3g |
| Fósforo | 16mg | Fósforo | 19mg |
| Proteína | 0.4 g | Proteína | 0.5 g |
| Hierro | 0.3mg | Hierro | 0.4mg |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

1.2.2 Aspectos Innovadores (diferenciadores) que proporcionan

El producto se diferenciará de los demás ya que según la revista naturista Doctor YUYO, (2019) la pitahaya es un producto nuevo y novedoso que ayudará a mantener la regularidad del tránsito intestinal, además contará con una variedad de aportaciones nutricionales y curativas, por tal motivo nuestra estrategia de posicionamiento frente a nuestros competidores será ofrecer un producto similar, pero con aportaciones nutricionales, de materia prima orgánica y producida por manos ecuatorianas siendo este un diferenciador.

La Jalea de Pitahaya se la puede encontrar en diferentes lugares: supermercados, tiendas, minimercados, farmacias y tiendas naturistas, lo que indica que su adquisición será fácil, por ser considerado como un producto de consumo masivo y estará disponible en todo lugar.

La innovación del producto se observa al elaborarlo con materia prima de calidad, nativa del Oriente del Ecuador por la cercanía, esto se podrá evidenciar al momento de ingerir un producto con una presentación y sabor propio de la fruta, además de ayudar principalmente con el movimiento intestinal, diferenciándose de productos químicos que podrían manifestar otros malestares.

Para la Doctora Diana Villacrés, profesional de salud del Hospital IESS, la constipación o estreñimiento es un problema de salud muy común, que responde no solo a enfermedades sistémicas, en la mayor parte de casos juega un papel fundamental los hábitos alimenticios, la actividad física y el estado de ánimo. En la actualidad la mayor parte de personas optamos por alimentos preparados que tienen altas cantidades de carbohidratos y menos fibra, el implementar alimentos a la dieta como verduras y frutas ayudan a prevenir este padecimiento, es aquí donde podemos mencionar varios alimentos que tienen propiedades digestivas, como es el caso de la pitahaya, es una fruta tropical, conocida por su alto contenido de fibra y bajo en calorías. La pitajaya no solo contiene fibra que estimula la mucosa intestinal, sino que mejora la digestión a nivel del estómago, facilitando así el resto de procesos en el tubo digestivo. Por otra parte, aporta un alto porcentaje de agua, que también mejora la propulsión del intestino.

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado al cual se dirige este producto es a las madres de familia con un ingreso mínimo de un salario básico, que buscan una alternativa para ayudar a su familia que por algún motivo sufren de algún trastorno en el normal funcionamiento de su tránsito intestinal.

Según Morales. (2014) manifiesta que “la pitahaya sirve para mejorar el estreñimiento ya que tiene la acción como sedante para lograr que las personas tengan un mejor sistema digestivo e incluso e zumo del tallo también sirve para eliminar parásitos”. De esta manera podemos evidenciar que las ingestas de esta fruta en sus diversas presentaciones son beneficiosas para la salud desde diferentes perspectivas.

El mercado de la jalea de pitahaya comprenderá a las personas que vivan en la ciudad de Ambato, específicamente en el área urbana, se ha considerado este mercado debido a que los aspectos relacionados a cercanía con la planta de producción, facilidad de distribución y comercialización, conocimiento de mercado ambateño, accesibilidad para los proveedores, acceso a personal capacitado y entrenado, además el ingreso económico de las personas que viven en la zona urbana.

1.3.2 Categorización de sujetos

Tabla 2
Categorización De Sujetos

| Categoría | Sujeto |
|------------------------|---|
| ¿Quién compra? | Consumidor, Madres |
| ¿Quién usa? | Consumidor, Niños, adolescentes, adultos, adultos mayores |
| ¿Quién decide? | Consumidor, Madres |
| ¿Quién influye? | Consumidor, Madres |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación Propia

1.3.3 Estudio de Segmentación

Tabla 3
Dimensión Conductual

| Variable | Descripción |
|-----------------------------------|--------------------|
| Tipo de necesidad | Fisiológica |
| Tipo de compra | Comparación |
| Relación con la marca | Si |
| Actitud frente al producto | Positiva |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación Propia

Tabla 4
Dimensión Geográfica

| Variables | Descripción | Población año 2010 |
|------------------|--------------------|---------------------------|
| País | Ecuador | 14.483.499 |
| Región | Sierra | 13.345.041 |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 |
| Ciudad | Ambato | 329.856 |
| Sector | Urbano | 165.185 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Tabla 5
Población por provincias del Ecuador

| Provincia | Hombre | Mujeres | Total |
|------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Azuay | 337.044 | 375.083 | 712.127 |
| Bolívar | 89.875 | 93.766 | 183.641 |
| Cañar | 105.235 | 119.949 | 225.184 |
| Carchi | 81.155 | 83.369 | 164.524 |
| Cotopaxi | 198.625 | 210.580 | 409.205 |
| Chimborazo | 219.401 | 239.180 | 458.581 |
| El oro | 304.362 | 296.297 | 600.659 |
| Esmeraldas | 271.312 | 262.780 | 534.092 |
| Guayas | 1.815.914 | 1.829.569 | 3.645.483 |
| Imbabura | 193.664 | 204.580 | 398.244 |
| Loja | 220.794 | 228.172 | 448.966 |
| Los Ríos | 398.099 | 380.016 | 778.115 |
| Manabí | 689.299 | 680.481 | 1.369.780 |
| Morona Santiago | 74.849 | 73.091 | 147.940 |
| Napo | 52.774 | 50.923 | 103.697 |
| Pastaza | 42.260 | 41.673 | 83.933 |
| Pichincha | 1.255.711 | 1.320.576 | 2.576.287 |
| Tungurahua | 244.783 | 259.800 | 504.583 |
| Zamora Chinchipe | 47.460 | 43.924 | 91.376 |
| Galápagos | 13.021 | 12.103 | 25.124 |
| Sucumbíos | 92.848 | 83.624 | 176.472 |
| Orellana | 72.130 | 64.266 | 136.396 |
| Santo domingo | 183.058 | 184.955 | 368.013 |
| Santa Elena | 156.862 | 151.831 | 308.693 |
| Zonas no delimitadas | 17.156 | 15.228 | 32.384 |
| POBLACIÓN DEL ECUADOR | 7.177.683 | 7.305.816 | 14.493.499 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Análisis. En la tabla anterior corresponde al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010. Cabe mencionar que esta información es

importante ya que permite identificar con mayor seguridad la población a la cual se encuentra enfocado el presente plan de negocios.

Tabla 6
Población de la Región Sierra del Ecuador

| Provincia | Hombre | Mujeres | Total |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Azuay | 337.044 | 375.083 | 712.127 |
| Bolívar | 89.875 | 93.766 | 183.641 |
| Cañar | 105.235 | 119.949 | 225.184 |
| Carchi | 81.155 | 83.369 | 164.524 |
| Cotopaxi | 198.625 | 210.580 | 409.205 |
| Chimborazo | 219.401 | 239.180 | 458.581 |
| Imbabura | 193.664 | 204.580 | 398.244 |
| Loja | 220.794 | 228.172 | 448.966 |
| Pichincha | 1.255.711 | 1.320.576 | 2.576.287 |
| Tungurahua | 244.783 | 259.800 | 504.583 |
| POBLACIÓN TOTAL DE LA REGIÓN SIERRA | 2.946.287 | 3.135.055 | 6.081.342 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Análisis. En base a la tabla de la población por provincias del Ecuador se clasificó las provincias pertenecientes a la región sierra, esto con la finalidad de determinar el mercado potencial.

Tabla 7
Población de los Cantones de la Provincia de Tungurahua

| Cantón | Hombre | Mujeres | Total |
|--------------------------------------|----------------|--------------|----------------|
| Ambato | 159,83 | 170,026 | 329,856 |
| Baños | 10,034 | 9,984 | 20,018 |
| Cevallos | 4,028 | 4,135 | 8,163 |
| Mocha | 3,356 | 3,421 | 6,777 |
| Patate | 6,72 | 6,777 | 13,497 |
| Quero | 9,489 | 9,716 | 19,205 |
| San pedro de Pelileo | 27,327 | 29,246 | 56,573 |
| Santiago de Pillaro | 18,091 | 20266 | 38,357 |
| Tisaleo | 5,908 | 6,229 | 12,137 |
| POBLACIÓN TOTAL DE TUNGURAHUA | 244,783 | 259,8 | 504,593 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Análisis. Se observa que la población de la provincia es de 504,593 personas distribuidas tanto en zonas urbanas como rurales de los nueve cantones de la provincia, este importante para determinar la demanda.

Tabla 8
Población de Ambato

| Zona | Hombre | Mujer | Total |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Urbano | 79.764 | 85.421 | 165.185 |
| Rural | 80.066 | 84.605 | 164.671 |
| Total | 159.830 | 170.026 | 329.856 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Tabla 9
Dimensión demográfica del sector urbano de Ambato

| Variable | Desde la Variable | 2010 | TCP | TCP A | 2020 |
|-------------|--------------------------------|--------|-------|-------|--------|
| Sexo | Mujer | 46.901 | | | 53.232 |
| Edad | 35-60 años | | | | |
| | Educación Media | | 1,50% | 13.5% | |
| Escolaridad | Ciclo PosBachillerato Superior | 36.419 | | | 41.882 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

Análisis: En la tabla anterior se ha procedido analizar, con el cálculo de la tasa de crecimiento poblacional de diez años a partir del año 2010 del último censo, hasta el 2020 de mujeres del sector urbano de cantón Ambato, además se revisó los datos de acuerdo a la edad comprendida entre 35 y 60 años, estableciendo el mercado potencial y su población según el rango. De esta información se seleccionó información sobre el mercado potencial respecto a la escolaridad seleccionando factores como educación media, post bachillerato y superior, obteniendo una población acumulada de 53936 respecto al crecimiento hasta el año 2019.

Debido a que la encuesta se realiza

Debido a que se realiza el 2019 el plan de negocios, se estimó la población mediante la aplicación de una tasa de crecimiento de 1,5% multiplicada por nueve años desde el último dato de censo, hasta el 2019, exponiendo de esta manera una población de 41.882 personas al 2019

1.3.4 Plan de Muestreo

Para ser lo más objetivo posible para el cálculo del tamaño de la muestra se ha procedido a realizar una prueba piloto (focus group), enfocado a los consumidores de mermeladas y jaleas, para esto se identificó características cualitativas y

cuantitativas como género edad, escolaridad, es decir lo necesario para implementar el plan de muestreo, esta prueba fue dirigida a 30 consumidoras de jaleas y mermeladas, esta se aplicó en el supermercado Gran AKI ubicado en la Av. Bolivariana y Av. El Cóndor, cantón Ambato de la zona urbana, provincia de Tungurahua, con la siguiente pregunta:

Tabla 10
¿Cuántos envases de 800gr de mermelada consume a la semana?

| Escala | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|--------|------------|---------------------|
| 1 | 1 | 3% |
| 2 | 6 | 20% |
| 3 | 7 | 23% |
| 4 | 7 | 23% |
| 5 | 5 | 17% |
| 6 | 4 | 13% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: INEC, (2010)

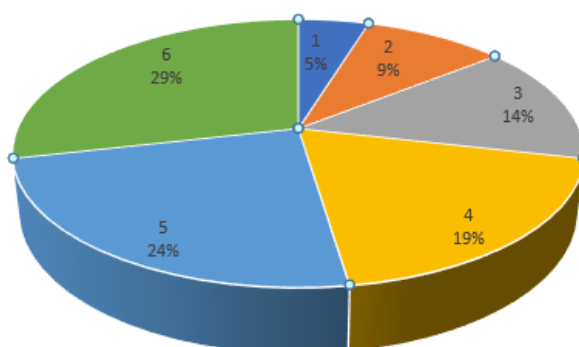


Gráfico 1 Valores Porcentuales del Consumo de Mermeladas

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Se obtiene los resultados y se observa que en un 23% equivale a 7 personas que consumen 7 envases de mermelada semanales, siendo el valor más relevante, y el valor menos relevante es 3%, estos nos va permitir encontrar el valor para realizar el cálculo de la muestra.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. (Castro , 2016)

Para el estudio se utilizó muestreo no probabilístico en el cual obtenemos información de personas que se dispongan ayudar con la encuesta de tal manera que la encuesta sea beneficiosa.

SIMBOLOGÍA:

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

E= Error de la muestra (5%)

σ = Sigma

n= Muestra

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

Para el cálculo de la muestra, se calcula el número menor que es en este caso 1 de las unidades con el número mayor que es 6 de unidades de la prueba piloto y se divide para 2, con esto se consigue el valor de **sigma 3,5**.

$$n = \frac{0.35^2 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.12 * 3.8416}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.470596}{0.0025}$$

$$n = 188.2384$$

$$n = \mathbf{188 \text{ muestra}}$$

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 188 personas a quienes se les aplicará la encuesta que servirá para determinar información relevante para el plan de negocios.

1.3.5 Instrumentos para recopilar información

Determinar el mercado potencial y objetivo al que va ser comercializado el producto

Tabla 11
Objetivo Específico 1

| Necesidades de Información | Tipo de Información | Fuentes | Instrumentos |
|---|----------------------------|----------------|---|
| Clasificar el mercado al que está dirigido el producto | Secundaria | Internet | Bancos de datos de otras Organizaciones |
| Determinar las preferencias de los consumidores | Primaria | Consumidor | Encuesta |
| Dar a conocer el producto a clientes y consumidores | Secundaria | Internet | Bancos de datos de otras Organizaciones |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Realizar el estudio del proceso de la jalea de pitahaya

Tabla 12
Objetivo Específico 2

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuentes | Instrumentos |
|---|----------------------------|----------------|---|
| Identificar la materia prima e insumos necesarios para producir jalea de pitahaya | Secundaria | Proveedores | Bancos de datos de otras Organizaciones |
| Instituir los procesos para la producción de la jalea de pitahaya | Secundaria | Proveedores | Banco de datos de otras Organizaciones |
| Especificar la maquinaria necesaria para la producción de la jalea de pitahaya | Secundaria | Proveedores | Banco de datos de otras Organizaciones |
| Identificar a los proveedores de materia prima e insumos necesarios para la producción de la jalea de pitahaya | Secundaria | Proveedores | Bancos de datos de otras Organizaciones |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Elaborar un plan financiero para la determinación de la viabilidad del emprendimiento

Tabla 13
Objetivo Específico 3

| Necesidad de Información | Tipo de Información | Fuentes | Instrumentos |
|---|----------------------------|----------------|---------------------|
| Determinar el plan de inversión y financiamiento | Secundaria | Libros | Servicios agrupados |
| Examinar sobre la evaluación financiera | Secundaria | Libros | Servicios agrupados |
| Definir los estados financieros | Secundaria | Libros | Servicios agrupados |
| Delimitar los indicadores financieros | Secundaria | Libros | Servicios agrupados |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

1.3.6 Diseño y Recolección de Información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

-Banco de datos de otras organizaciones.

Necesidad 1 Determinar el mercado potencial y objetivo al que va ser comercializado el producto.

Estimar el mercado potencial es básico en un plan de negocios ya que este garantiza la supervivencia de la empresa, es importante la suficiente existencia de consumidores del producto, es decir, de la existencia y el tamaño de un mercado potencial para el producto o servicio que se ofrece.

Necesidad 2 Realizar el estudio del proceso de la jalea de pitahaya

Proceder a recolectar proformas de los insumos y materiales para la elaboración de la jalea de pitahaya para la ciudad de Ambato.

Necesidad 3 Elaborar un plan financiero para la determinación de la viabilidad del emprendimiento

Obtener la información económica de maquinarias y equipos a través de las proformas

Plan de Inversiones

Según Arboleda describe al respecto: “Se considerará en el plan de inversiones el establecimiento de infraestructuras, e invención” Arboleda Mora, (2018)

En el Libro de Mercadotecnia para las definiciones de elementos financieros Fisher & Espejo, (2015) manifiestan que:

Plan de Financiamiento: Así mismo, se entiende como plan de financiamiento, según Arboleda: Corresponde a los estudios preliminares y de perfectibilidad se indica el orden de magnitud del capital requerido

Evaluación Financiera: Se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto

Indicadores Financieros: Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad

Sistema de información

-Fuentes Primarias

-Encuesta

Según (Malhotra, 2016), comenta que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

En este instrumento de recolección de información se realizará a las mujeres de la ciudad de Ambato, entre las edades de 35 a 60 años de edad y que estén dispuestas a adquirir la jalea de pitahaya para consumo de su familia.

Fuentes secundarias

Son aquellas en las cuales la información ya está recopilada, y normalmente se lo hizo con objetivos diferentes a los que guían la investigación en curso, ejemplos: fuentes bibliográficas o institucionales

-INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), del cual se obtendrá datos estadísticos para poder determinar la demanda del producto en el mercado por parte de los consumidores.

-Archivos acerca de la pitahaya obtenidos en internet.

Para el presente proyecto el método que se va a utilizar es la encuesta que va ir dirigido a las personas participantes y motivo del estudio y así obtener información de los productos que consumen. Utilizando la información de la página de Internet como es: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), para de esta manera determinar la población existente en la Provincia de Tungurahua y el Cantón Ambato.

1.3.7 Análisis e Interpretación

La encuesta consta de 10 preguntas, elaboradas de forma ordinal y escalar, con el fin de obtener respuestas claras y precisas, para determinar la factibilidad del producto.

Estas preguntas permiten hacer un análisis objetivo para realizar el proyecto, ya que las preguntas propuestas responderán sobre el conocimiento de la materia prima (la pitahaya), determinación del precio, adquisición entre otras características del producto; estos factores son considerados importantes ya que de esta manera se procederá a realizar las estrategias del producto.

Las encuestas correspondientes a la investigación de mercados fueron realizados, a los supermercados, comisariatos, centros educativos y contornos de la ciudad de Ambato, ya que el mercado objetivo no tiene una muestra tan grande por tratarse de mujeres del cantón Ambato.

1.4 ENCUESTA

1) ¿Mensualmente cuántos frascos de mermeladas o jaleas consume?

Tabla 14
Frecuencia de Compra

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| 1 frasco | 55 | 29% |
| 2 frascos | 35 | 19% |
| Más de 3 frascos | 98 | 52% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigador

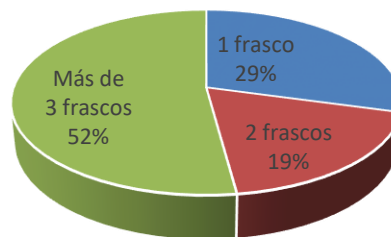


Gráfico 2.- Frecuencia de Compra
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigador

Interpretación:

Del total de las encuestas realizadas se detalla que el 52% de las personas encuestadas consumen más de 3 frascos de mermelada de en el mes, seguido con un 29%, que han indicado que consumen 2 frascos de mermelada, el 19% de las personas han indicado que consumen 1 frasco de mermelada

Análisis:

Las madres de nuestra ciudad tienen una costumbre de compra de mermelada y jaleas, por lo que es un mercado al cual hay que ingresar con la idea de que es un producto delicioso y natural.

2) En su familia ¿quién decide comprar la mermelada o jalea?

Tabla 15
Decisión de Compra

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Padre | 35 | 18,62% |
| Madre | 98 | 52,13% |
| Hijos | 55 | 29,26% |
| Abuelos | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

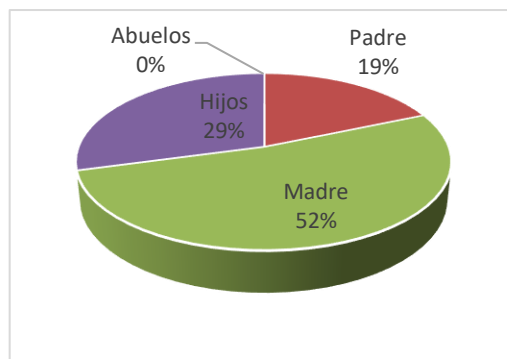


Gráfico 3.- Decisión de Compra

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

Interpretación:

Se encuentra que entre los principales decisores al realizar la compra de una mermelada son: “las madres”, “los hijos” y “los padres”. Encabezando las madres con un 52,13%, seguido de los hijos con el 29,26% y por último los padres con el 18,62%. Indicándonos que las madres son las principales decisoras de elegir este producto en el momento de la compra.

Análisis:

Las madres de familia de Ambato, según la encuesta realizada pudimos observar que son quienes deciden la compra de los productos, ya que ellas cuidan la alimentación y salud de toda la familia.

3) ¿En qué lugares acostumbra a comprar mermeladas o jaleas?

Tabla 16
Preferencia de Lugar de Compra

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Supermercados | 125 | 66% |
| Mercados | 50 | 27% |
| Farmacias | 0 | 0% |
| Tiendas | 8 | 4% |
| Centros Naturistas | 0 | 0% |
| Expoferias | 5 | 3% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

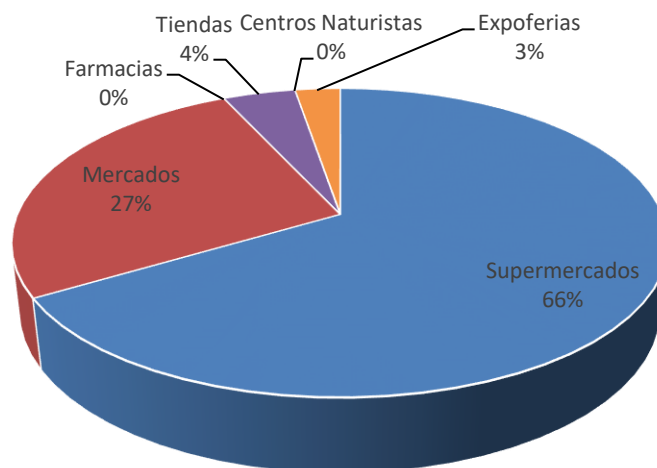


Gráfico 4.- Preferencia de Lugar de Compra

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

Interpretación:

Según nuestra encuesta realizada las madres de familia prefieren en un 66% comprar en supermercados, en mercados o mini mercados prefieren comprar un 27%, en un porcentaje menor prefieren comprar en tiendas y expo ferias.

Análisis:

Las madres aducen que prefieren comprar en los supermercados, porque debido a que, para realizar sus compras habituales para alimentarse, sería de mucha

facilidad y comodidad encontrar nuestro producto en estos lugares.

4) ¿Sabe usted lo que es la fruta pitahaya?

Tabla 17
Conocimiento de la Pitahaya

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 115 | 61,17% |
| No | 73 | 38,83% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

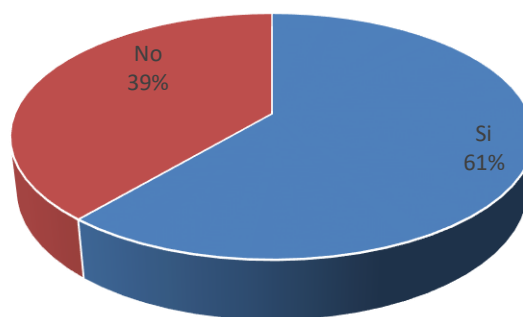


Gráfico 5.- Conocimiento de la Pitahaya
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigador

Interpretación:

El 61% de las madres encuestadas nos dice que conocen la fruta pitahaya y un 39% manifiesta que no conoce la fruta.

Análisis:

El conocimiento de las madres de familia hacia la fruta pitahaya es de un porcentaje alto, lo que quiere decir que saben ciertas bondades que brinda este fruto, incluso los beneficios que les brinda al momento de presentar molestias como el estreñimiento.

6) ¿Ha consumido alguna vez pitahaya?

Se ha continuado esta pregunta con las personas que han respondido que sí conocen la fruta pitahaya

Tabla 18
Consumo del Producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 149 | 79,26% |
| No | 39 | 20,74% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

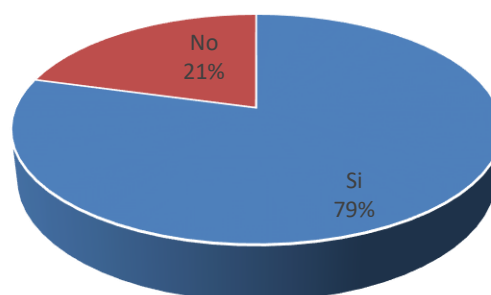


Gráfico 6.- Consumo del Producto
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigador

Interpretación:

El 79% de las madres nos dicen que han consumido ellas y también sus familias alguna vez la fruta pitahaya, refieren que han tenido resultados laxantes que preferirían consumirlo con moderación, un 21% comenta que no ha consumido la fruta pero que estarían dispuestos hacerlo.

Análisis:

Las madres encuestadas nos dejan una conclusión que, para poder consumir la pitahaya de forma directa es decir la fruta en sí se lo debería hacer con moderación, ya que evidencian tener resultados laxantes, que en algunos momentos pueden ser de mucha ayuda para su familia, en caso de existir un producto destinado para esto sí estarían dispuestas adquirirlo.

7) ¿Sabía usted que la pitahaya tiene aplicaciones medicinales como mejorar el proceso digestivo, además como algunos contenidos nutricionales?

Se ha continuado esta pregunta con las personas que han respondido que sí conocen la fruta pitahaya

Tabla 19
Conocimiento de Beneficios de la Pitahaya

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 154 | 82% |
| No | 34 | 18% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

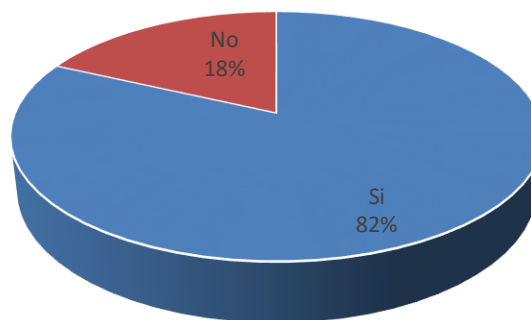


Gráfico 7.- Conocimiento del Beneficio de la Pitahaya

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

Interpretación:

Sobre el contenido vitamínico y nutricional de la pitahaya, 154 personas que son el 82% del total de las personas encuestadas dijeron desconocer sobre este contenido vitamínico y tan solo 34 personas indicaron que conocen acerca de las vitaminas y nutrientes que contiene esta fruta.

Análisis:

La información sobre el contenido nutricional de la fruta actualmente no se ha desarrollado en mayor amplitud, esto refleja que algunas personas no conocen los beneficios de la fruta por lo que su consumo actualmente es en menor cantidad. Es una oportunidad para el producto ingresar al mercado con una campaña de publicidad en donde muestre todos los beneficios que tiene la pitahaya.

8) ¿Estaría dispuesta a comprar Jalea de Pitahaya?

Tabla 20
Voluntad de Compra del Producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 156 | 83% |
| No | 32 | 17% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

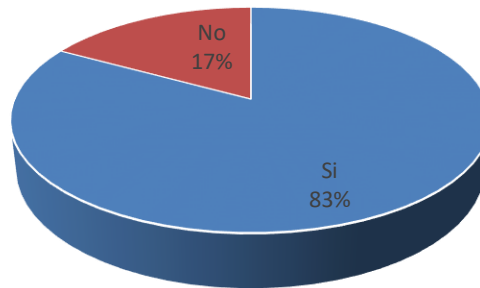


Gráfico 8.- Voluntad de Compra del Producto

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

Interpretación:

Mediante los resultados de las encuestas podemos conocer que la Jalea de pitahaya tiene una gran aceptación por parte de las personas, ya que 156 personas que corresponden al 83%, nos indicaron que estarían dispuestos a comprar esta jalea de pitahaya, siendo esto un índice indicador muy alto de aceptación y tan solo 32 personas que representan el 17% supieron indicar su negación para adquirir esta jalea.

Análisis:

La información obtenida muestra que las madres de familia tienen una gran aceptación al producto, ya que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí comprarían la jalea de pitahaya, por lo que hay que tomar en cuenta estos factores.

9) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la Jalea de Pitahaya?

Tabla 21
Disposición a Pagar por el Producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Menos de 1 dólar | 2 | 1,06% |
| De 1,01 a 2 dólares | 165 | 87,77% |
| De 2,01 a 3 dólares | 18 | 9,57% |
| Más de 3 dólares | 3 | 1,60% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigador

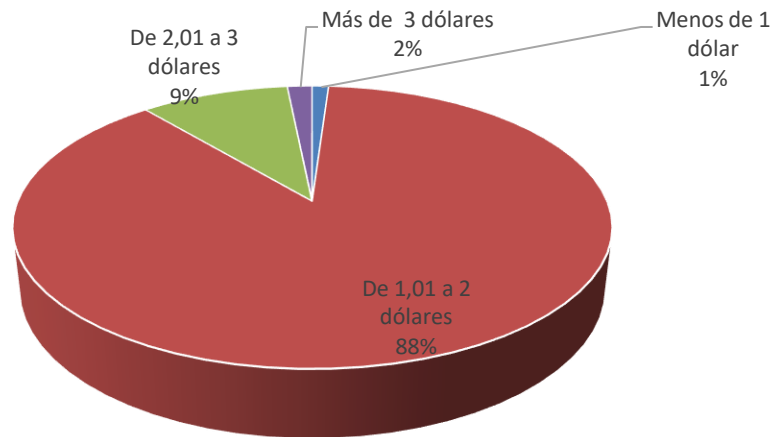


Gráfico 9.- Disposición a pagar por el producto
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación Propia

Interpretación:

De la totalidad de las 188 encuestas que se realizaron, se logró recabar los siguientes datos: 87,77%, que son 165 personas, están dispuestas a pagar entre 1 y 2 dólares para adquirir este producto, el 9,57%, que son 18 personas, nos indican que están dispuestas a pagar menos de 2 a 3 dólares y el 1,06%, que son 2 personas, estarían dispuestas a pagar menos de 1 dólar, el 1,6% , que son 3 personas, estarían dispuestas a pagar más de 3 dólares para poder adquirir el producto.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos para el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por la jalea de pitahaya nos demuestra que el valor debe oscilar entre 1 a 2 dólares, además de esto se debe tomar en cuenta que en su mayoría accederán al producto con este precio.

10) ¿Qué características son las que más le llaman la atención del producto?

Tabla 22
Valor para el Producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Aplicaciones medicinales | 38 | 20% |
| Contenido nutricional | 108 | 58% |
| Producto ecuatoriano | 23 | 12% |
| Presentación | 19 | 10% |
| TOTAL | 188 | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

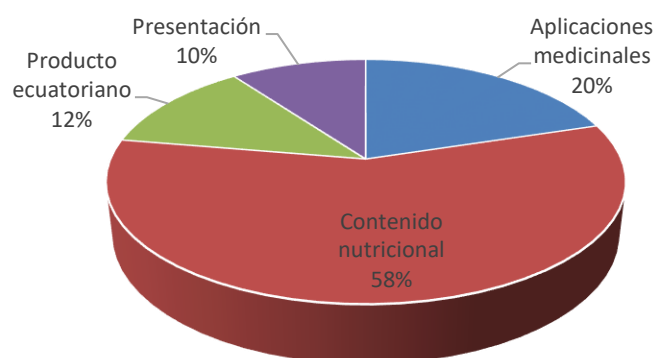


Gráfico 10.- Valor para el producto
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación Propia

Interpretación:

Las personas encuestadas refieren que accederían al producto por su contenido nutricional esto corresponde a 108 personas siendo el 58% de los encuestados, además también relacionado a esto que comprarían por sus aplicaciones medicinales con un 20% correspondiente a 38 personas, algunos comprarían por su presentación en un 12% correspondiente a 23 personas y en un 10% que son 19 personas por ser un producto nacional.

Análisis:

Se ha evidenciado que las personas desean comprar con algún beneficio importante como lo son el contenido nutricional, sus aplicaciones medicinales lo que nos muestra que actualmente existe la cultura de cuidar la salud, siendo la jalea de

pitahaya un producto que encaja con los requerimientos del mercado.

1.3.2 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial, es el número de personas al cual va dirigido el producto jalea de pitahaya. Esta demanda presenta características que diferencian de otros tipos de demanda y a los cuales la empresa debe satisfacer sus necesidades. El mercado objetivo son las mujeres de 35 a 60 años que vivan en la zona urbana de la ciudad, con escolaridad media a superior, se considera desde los 35 a 60 años debido a que desde esa edad las personas tienen a ser conscientes del consumo saludable, es importante considerar que importa la ocupación, puesto que la jalea es un producto de consumo masivo.

La demanda potencial según (Bassa, 2015): “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido” (p.149). Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (García, 2015, pág. 11). Para poder determinar la demanda se utilizó los datos obtenidos del INEC, posteriormente se proyectó utilizando el método de la Tasa de Crecimiento Poblacional, según (Countrymeters, 2018), la TCP fue del 1,5%.

Para el cálculo de la demanda se ha utilizado la pregunta número 08 de la encuesta que manifiesta ¿Estaría dispuesta a comprar Jalea de Pitahaya? En el cual como resultado tenemos un 83% de las encuestadas respondieron que si estarían dispuestas a consumir, de un universo de mujeres entre 35 a 60 años son una escolaridad media, pos-bachillerato y superior en el cual tenemos un universo de N= 41882 la cual relacionaremos la TCP que es 1.5%

Tabla 10.- Proyección de la Demanda en número de personas

| AÑO | DEMANDA | TCP 1,5% |
|------|-----------|----------|
| 2019 | 34.762,00 | 521,43 |
| 2020 | 35.283,43 | 529,25 |
| 2021 | 35.812,68 | 537,19 |
| 2022 | 36.349,87 | 545,25 |
| 2023 | 36.895,12 | 553,43 |
| 2024 | 37.448,55 | 561,73 |
| 2025 | 38.010,27 | 570,15 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Estimación de la demanda

Para el cálculo de la demanda se procederá a aplicar el valor de Sigma 3,5 semanal hallado en la prueba piloto para el cálculo del producto que se multiplicará por las 48 semanas.

Tabla 11.- Demanda en Producto

| AÑO | DEMANDA | PRODUCTO Anual |
|------|-----------|----------------|
| 2019 | 34.762,00 | 5840016,00 |
| 2020 | 35.283,43 | 5927616,24 |
| 2021 | 35.812,68 | 6016530,24 |
| 2022 | 36.349,87 | 6106778,16 |
| 2023 | 36.895,12 | 6198380,16 |
| 2024 | 37.448,55 | 6291356,4 |
| 2025 | 38.010,27 | 6385725,36 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Estimación de la demanda

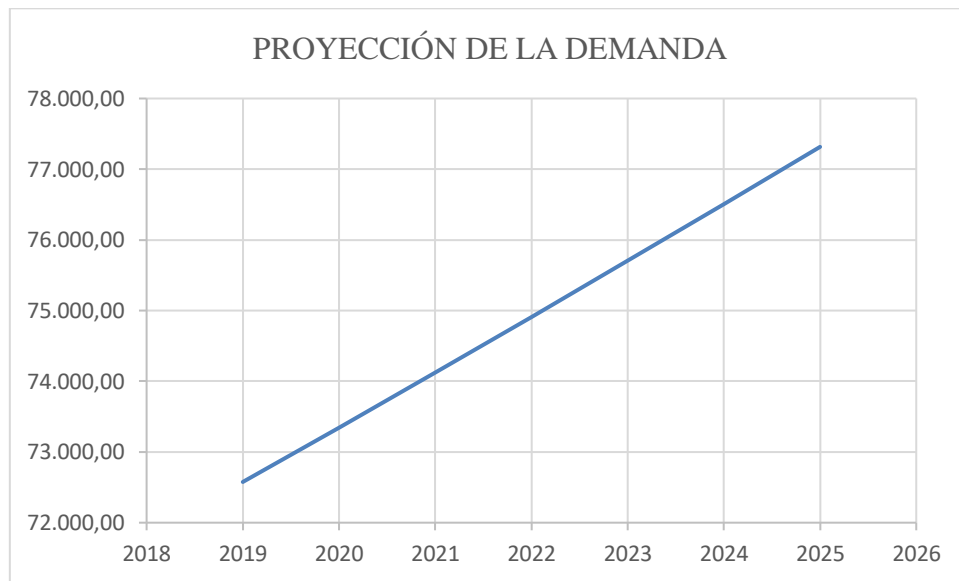


Gráfico 10.- Proyección de la Demanda

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Estimación de la demanda

En el gráfico se puede apreciar que la demanda tiene un incremento gradual, lo que muestra que existe demanda del producto en el mercado, y se puede concluir que es factible la elaboración de la Jalea de Pitahaya

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Fuerzas de Porter

El análisis del micro ambiente se realiza en el contexto interno y externo de la organización, con el objetivo de poder ejercer un control en las fuerzas que involucra al mercado, para entender este análisis, se procede a definir que son las cinco fuerzas de mercado

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

-Amenaza de nuevos competidores

Entre los competidores potenciales que afectan la participación de mercado de mermeladas se encuentran: Frisco, Nestlé, Levapan, Gustadina, otros.

-Amenaza de productos sustitutos

Entre los nuevos competidores podemos considerar las nuevas variantes de los competidores potenciales.

-Poder de negociación de los clientes

Los supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi tienen un alto poder de negociación con la empresa, pues es muy importante que se venda el producto en estos locales porque de esta forma llegaríamos a los consumidores finales.

El precio es negociado mediante un sistema de bonificaciones 12+2, lo cual significa que por la compra de 12 unidades de frascos de jalea que realizan en estos locales, la empresa le bonifica dos frascos según la negociación a la que se haya llegado.

-Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración del producto, la materia prima principal seleccionada, es decir la fruta pitahaya, se proveerá de la provincia de Morona Santiago debido a que son los mayores productores de la pitahaya. Además, por costos de transporte es menor por la distancia comparado con otras regiones

1.5 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Tabla 23
Matriz FODA

| F | O |
|-----------------------------------|--|
| Innovación del producto | Transformar producto |
| Materia prima de Calidad | Interés de las personas |
| Inversión mínima | Crecimiento comercial |
| D | A |
| Limitada tecnología | Madres prefieren laxantes químicos |
| Mínima estructura de marketing | Competencia desleal / Productos Sustitutos |
| Logística y distribución limitada | Tardanzas en licencias y permisos |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

Tabla 24
Matriz EFE

| DESCRIPCIÓN | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|------------------------------------|----------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Transformar el producto pitahaya | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Interés de las personas | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Crecimiento comercial | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Amenazas | | | |
| Madres prefieren laxantes químicos | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Competencia desleal | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Tardanza en licencias y permisos | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Total | 1 | 12 | 2,06 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

En la matriz EFE se observó que el valor de 2,06 es similar al promedio que se obtiene de la matriz de 2 puntos, por lo que se podría decir que las oportunidades son mayores que las amenazas, se podría además aprovechar para mejorarlo.

Tabla 25
Matriz EFI

| DESCRIPCIÓN | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|-----------------------------------|------|--------------|----------------|
| Fortalezas | | | |
| Innovación del producto | 0,22 | 3 | 0,66 |
| Materia prima de calidad | 0,26 | 2 | 0,52 |
| Inversión mínima | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Debilidades | | | |
| Limitada tecnología | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Mínima estructura de marketing | | | |
| Logística y distribución limitada | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Total | | | 2,14 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

La matriz EFI que es de los factores internos se obtuvo un valor de 2,14 lo que

significa que las fortalezas son superiores que las debilidades, es decir que con lo que el Plan de Negocios se puede llevar a cabo.

Tabla 26
Plan de Acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACTIVIDAD | RESPONSABLE |
|--|---|---|--|---------------------|
| Incrementar la presencia en el mercado. | Crear una página web y redes sociales para la comunicación directa con los consumidores | Promocionar el producto con muestras gratis o descuentos especiales | Contratar una persona encargada del servicio al cliente y diseñador de página web. | Jefe de marketing. |
| Fidelizar a los clientes del través de la detección y satisfacción de necesidades y gustos. | Innovar constantemente combinando sabores | Diseñar sabores gourmet para dar más prestigio a la marca | Investigar nuevos ingredientes y formulas | Jefe de producción. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Tabla 27
Plan de Contingencia

| RIESGO | ACCIONES | RESPONSABLE |
|---|--|--------------------|
| Competencia actual y futura en el mercado. | Mantener los precios competitivos, para mantener la fidelización del cliente. | Jefe de producción |
| Perder presencia en el mercado. | Realizar convenios con supermercados para mantener la presencia en la mente del consumidor | Gerente General |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

1.5.1 Proyección de la oferta

Definición de Oferta

Bassa (2015), define a la oferta como: “la cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos” (p.102).

Para el análisis de la oferta de acuerdo con la investigación realizada de la competencia de los productos se determinó que el stock mensual de la marca de mermelada Facundo es de 5 cajas mensuales que contienen 12 unidades las mismas que se multiplico las sucursales donde venden este producto y se le multiplico por 12 y por el valor que cuesta el producto \$1, por ende, se realizó con las mermeladas Gustadina, Sam Jorge, Levapan, las más conocidas en el mercado

Tabla 28
Stock Mensual Cantidad 12 unidades

| Tía | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
|------------|--------------|-----------------|------------|------------|-----|-----|------|-------|------|
| Facundo | 5 | *12 | 60 | | | | | | |
| Gustadina | 6 | *12 | 72 | | | | | | |
| San Jorge | 4 | *12 | 48 | | | | | | |
| Levapan | 4 | *12 | 48 | | | | | | |
| | | | 228 | Sucursales | | | | | |
| | | | 228 | 1 | 228 | Año | | Costo | \$ |
| | | | | | | *12 | 2736 | *1= | 2019 |
| Aki | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
| Facundo | 6 | *12 | 72 | | | | | | |
| Gustadina | 5 | *12 | 60 | | | | | | |
| San Jorge | 3 | *12 | 36 | | | | | | |
| Levapan | 3 | *12 | 36 | | | | | | |
| | | | 204 | Sucursales | | | | Costo | \$ |
| | | | 204 | 2 | 408 | Año | | 1 | 4896 |
| | | | | | | *12 | 4896 | | |

| | | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
|----------------------|---------------|-----------|----------|-----|------------|-----|-----|-------|--------------|------|
| Gran Aki | Facundo | 8 | *12 | 96 | | | | | | |
| | Gustadina | 5 | *12 | 60 | | | | | | |
| | San Jorge | 4 | *12 | 48 | | | | | | |
| | Levapan | 3 | *12 | 36 | | | | | | |
| | | | | 0 | Sucursale | | Año | Costo | | |
| | | | | 240 | 2 | 480 | *12 | 5760 | \$ | |
| | | | | | | | | 1 | 5760 | |
| | | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
| Santa María | Facundo | 7 | *12 | 84 | | | | | | |
| | Gustadina | 5 | *12 | 60 | | | | | | |
| | San Jorge | 4 | *12 | 48 | | | | | | |
| | Levapan | 3 | *12 | 36 | | | | | | |
| | | | | | Sucursales | | Año | Costo | \$ | |
| | | | | 228 | 2 | 456 | *12 | 5472 | 1 | 5472 |
| | | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
| Distribuidora | Ambato | Facundo | 10 | *12 | 120 | | | | | |
| | | Gustadina | 8 | *12 | 96 | | | | | |
| | | San Jorge | 7 | *12 | 84 | | | | | |
| | | Levapan | 5 | *12 | 60 | | | | | |
| | | | | | Sucursales | | Año | Costo | \$ | |
| | | | | | \$ 360 | | 12 | 4320 | *12 | |
| | | | | | 51840 | | 1 | 51840 | | |
| | | CAJAS | UNIDADES | AÑO | | | | | | |
| Supermaxi | Facundo | 6 | *12 | 72 | | | | | | |
| | Gustadina | 4 | *12 | 48 | | | | | | |
| | San Jorge | 5 | *12 | 60 | | | | | | |
| | Levapan | 3 | *12 | 36 | | | | | | |
| | | | | | Sucursales | | Año | Costo | \$ | |
| | | | | | \$ 216 | | 1 | 216 | *12 | |
| | | | | | 2592 | | 1 | 2592 | | |
| | | | | | | | | | \$ 72.576,00 | |

Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta supermercados de la ciudad analizando los precios y la cantidad de stock que puede tener, a continuación, se proyecta con la inflación del año 2018, el detalle:

Tabla 29
Oferta

| AÑO | OFERTA | TCP 1,5% |
|------|----------|----------|
| 2019 | 72576,00 | 769,31 |
| 2020 | 73345,31 | 777,46 |
| 2021 | 74122,77 | 785,70 |
| 2022 | 74908,47 | 794,03 |
| 2023 | 75702,50 | 802,45 |
| 2024 | 76504,94 | 810,95 |
| 2025 | 77315,90 | 819,55 |
| 2026 | 78135,44 | 828,24 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

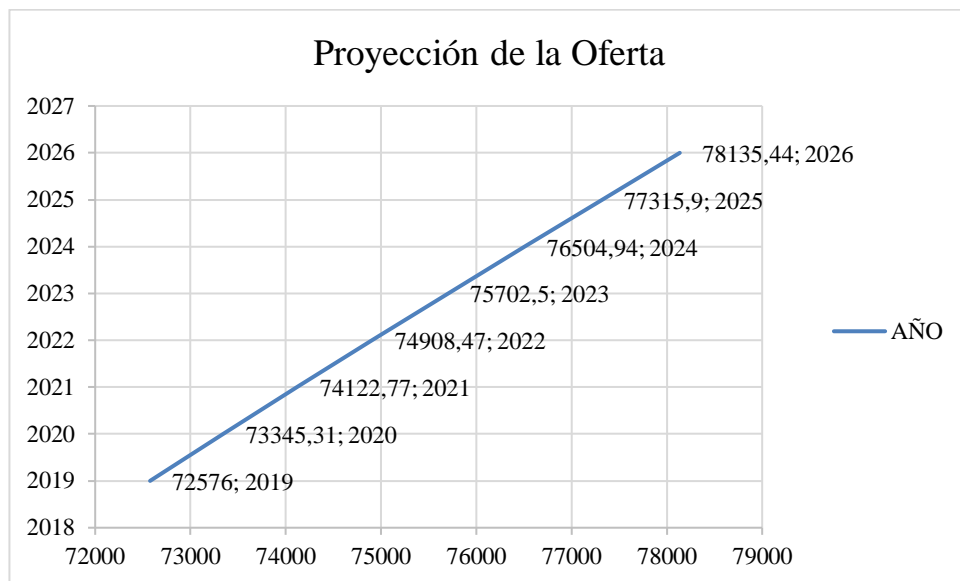


Gráfico 11.- Proyección de la Oferta
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación propia

1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según Fischer & Espejo (2015): “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho. (p.240)

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad, pero el presente proyecto pretende cubrir en su mayoría.

Para el cálculo de DPI (Demanda Potencial Insatisfecha) se obtiene los datos de la tabla de la Demanda – Oferta

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se tiene la presente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Tabla 12
Demanda Potencial Insatisfecha

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DPI |
|------|--------------|-----------|--------------|
| 2019 | 5.840.016,00 | 72.576,00 | 5.767.440,00 |
| 2020 | 5.927.616,24 | 73.345,31 | 5.854.270,93 |
| 2021 | 6.016.530,24 | 74.122,77 | 5.942.407,47 |
| 2022 | 6.106.778,16 | 74.908,47 | 6.031.869,69 |
| 2023 | 6.198.380,16 | 75.702,50 | 6.122.677,66 |
| 2024 | 6.291.356,40 | 76.504,94 | 6.214.851,46 |
| 2025 | 6.385.725,36 | 77.315,90 | 6.308.409,46 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

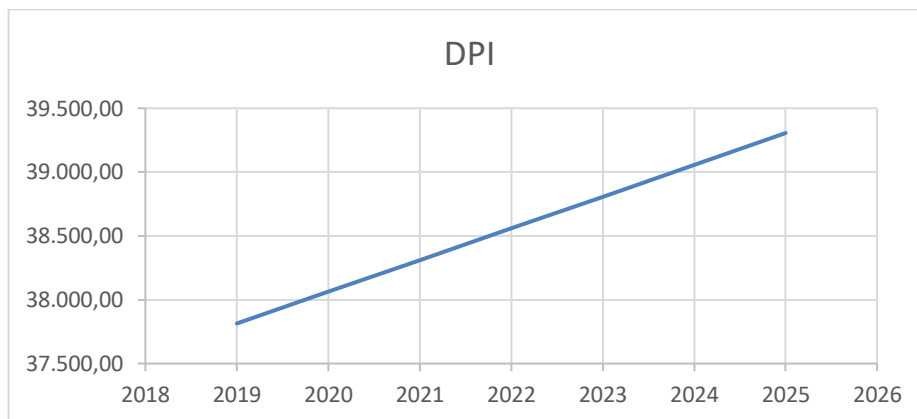


Gráfico 12.- Demanda Potencia Insatisfecha

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

Al realizar la relación entre la oferta y la demanda se identifica que existe demanda en la cual se puede actuar con el producto Hayalax.

1.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ MEZCLA DE MARKETING

Definición

Para Calderón, (2014), es la mezcla de mercadotecnia a la combinación de un producto que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al

mercado.

Características de un producto: Es características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución.

Diseño del envase

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), “el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto”.



Imagen 1.- Diseño del Envase
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación propia

Marca

Lamb (2002), Dice que “la marca es un nombre, termino símbolo, diseño o combinación de esos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.



Imagen 2.- Logotipo
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación propia

Descripción del diseño de la marca

La marca está diseñada en base al color de la planta de pitahaya, la planta es similar a un cactus con espinas y sus demás características.

El color verde de la marca responde a que la planta de pitahaya tiene en su tallo un color verdoso.

El color amarillo responde al color característico de la fruta que se obtiene de la planta.

1.8 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Plaza o punto de venta: La distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos.

- El producto es distribuido desde su elaboración hasta supermercados de la ciudad

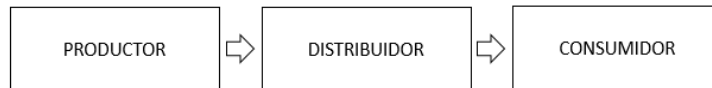


Gráfico 13.- Sistema de Distribución
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación propia

Productor: El papel del productor es importante, ya que para este estudio somos quienes vamos a transformar la materia prima en producto terminado, para su posterior comercialización

Distribuidor: En lo referente a distribuidor son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. (REDALYC, 2016).

Consumidor: Es quien accede en última instancia al producto, este se acercará al lugar de expendio para adquirir el producto HAYALAX.

Promoción: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios y la demanda para estos.

- **Nombre de la Estrategia:** Televisión.

Definición: Es un medio de comunicación en el cual se combina la imagen, el movimiento, luz y el sonido.

Objetivo: crear interés al consumidor mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios trasmisibles atractivos

Importancia: este medio es importante en el proceso de socialización de las personas, relacionada con la calidad de los contenidos de los programas y además

de las publicaciones que influyen en los hábitos de consumo de la población.

- **Nombre de la Estrategia:** Redes Sociales

Definición: Las redes sociales son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando. Es una página que nosotros diseñamos por medio del internet para poder llegar a un mercado más grande.

Objetivo: Informar del producto

Importancia: Es una herramienta importante de marketing y un excelente medio para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

Análisis del target

El plan de negocios se basa en elaborar jalea de pitahaya para ayudar al tránsito intestinal normal de la familia. Ya que en la actualidad algunas madres dan mucha importancia a la salud de toda su familia. Según las encuestas realizadas, las madres están dispuestas adquirir este producto para mejorar la calidad de vida de su familia, es decir el producto se destina a madres de familia con empleo pleno.

Tabla 13
Presupuesto Plan de Medios

| MEDIO | VALOR | CRONOGRAMA |
|-----------------------|------------------|-------------------------|
| Televisión | | |
| Unimax TV | \$ 100,00 | Mensual |
| RTU | \$ 250,00 | Mensual |
| Redes sociales | | |
| Facebook | \$ - | Actualizaciones diarias |
| Twitter | \$ - | Actualizaciones diarias |
| Instagram | \$ - | Actualizaciones diarias |
| Total | \$ 350,00 | |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación

1.9 MERCADOS ALTERNOS

En el caso de no cumplir con el plan de ventas en los 6 primeros meses se volverá a realizar un estudio de mercado para analizar las posibles causas por las cuales no se ha cumplido las metas propuestas, ya sea por una deficiente publicidad

o pudiendo incluso cambiar de segmento, incluso realizando cambios a la fórmula del producto.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar la producción que va a realizar la empresa con los recursos que se han planteado.

Establecer la manera de preparación del producto, la tecnología, entre otros elementos necesarios para la producción.

Realizar pruebas y corregir posibles errores en el proceso de la transformación de la materia prima en producto terminado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En concordancia con EAE Business School (2017) el proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios, partiendo de entradas la cadena de valor y elementos de salida o producto terminado, en este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

2.2.1 Descripción del Proceso de Producción

Para el proceso de producción de la jalea de pitahaya se considera que la materia prima se debe obtener en la presentación de pulpa congelada, esto debido a que es un producto estacional y no se obtienen con facilidad durante todo el año, es por eso que se ha optado obtener la materia prima en esta presentación para garantizar la producción constante. Además de optimizar el producto, minimizando el desperdicio y utilizando únicamente la pulpa.

En lo referente al manejo de los materiales e insumos estarán en la bodega y este se utilizarán y desarrollarán de la siguiente manera:

- Recepción de materia prima: La recepción de la materia prima se realizará los días sábados, el proveedor debe entregar la pulpa de pitahaya congelada para garantizar su calidad y ésta debe cumplir el requisito de maduras y demás características que especifica la empresa.
- Pesado: El pesado se realizará para registrar la cantidad de materia prima que ingresa a la planta y para posterior pago al proveedor.
- Almacenamiento: La pulpa de pitahaya es almacenada en la cámara de refrigeración a una temperatura de -18°C a -22°C . Esta pulpa de fruta se puede tener en almacenamiento hasta 90 días, sin embargo, para garantizar la calidad del producto existirá una rotación de inventario cada semana en pudiendo la empresa planificar su producción para cumplir con la demanda.
- Selección: Se realiza la selección de la pulpa en función de su calidad, principalmente en su color y sabor, en caso de hallar alguna anomalía se procede a descartar.
- Lavado: El lavado se realiza primero en agua para eliminar cualquier tipo de impurezas, residuos de cáscaras y suciedad adherida a la pulpa, después se realiza una inspección para eliminar cualquier cuerpo extraño.
- Escalado: Se realiza con agua en ebullición (92°C) durante 10 – 15 minutos, para eliminar microorganismos, fijar el color y ablandar los tejidos de la pulpa de la fruta.
- Mezcla: Se añade los demás ingredientes para realizar la jalea; es decir endulzante(panela), agua y sus demás ingredientes.
- Concentración: Se realiza en una olla de 50kg de capacidad. La concentración se realizará por 45 minutos a una temperatura de 97°C
- Envasado: El envasado se realizará a 85°C en envases de vidrio de 150 gr.
- Enfriamiento: Se realiza con chorros de agua fría para que se dé el encuentro térmico.
- Etiquetado y empacado: La etiqueta es adhesiva y se coloca en cada envase de jalea

una vez que este se encuentre frío.

- Almacenamiento: El producto final se almacenará en temperatura ambiente.

Preparación

Una vez que se ha formulado se procede a la cocción; se adiciona al recipiente la pulpa y la mitad de la panela; cuando comience la ebullición se adiciona la otra mitad de panela, esto con la finalidad de que se disuelva totalmente.

Al agregar una porción de la panela a la fruta en el calentamiento preliminar, sirve para lograr un cierto grado de inversión de la sacarosa usada, es decir, para transformar parte del azúcar en azúcar invertido, que es una mezcla de glucosa con fructosa, dos azúcares simples producidos a partir de la sacarosa por acción del ácido de la fruta. Con ello se evita la cristalización por la sobre concentración del producto y, además, se logra un brillo especial debido a la glucosa. Al agregar la última porción de la panela no sobrepasar los 60° Brix para esto usando el refractómetro, a modo de controlar el proceso de concentración en la última etapa de evaporación. Se debe evitar la sobre concentración, controlando siempre los grados Brix para garantizar la calidad.

La adición del cloruro de sodio para ajustar el pH se debe hacer cerca al final para evitar la inversión del azúcar. La pectina se debe adicionar al final del proceso y en mezcla de 5 a 10 veces su peso en azúcar para evitar grumos.

La ebullición a más de evaporar el agua para alcanzar la concentración deseada, también se lo realiza para conseguir la pasterización de la mezcla, ayudando a disolver la panela y los otros ingredientes solubles, asegurando así la inversión parcial de la sacarosa; debe durar de 7-8 minutos con un máximo de 10 minutos, pues existe el riesgo de infamar la pectina.

Al final de la preparación, si la concentración, comienza a espesarse; y si con un cacillo se levanta y vierte, no se suelta de forma regular, sino que se fragmenta en grumos gruesos, para el chef Galeón, (2017) Se comprueba entonces el grado de concentración por medio de un refractómetro, para lo cual la muestra debe

enfriarse; la norma señala que como mínimo el producto debe presentar 65°Brix; en este momento se adicionan los conservantes.

Etiqueta

Ingredientes: Pitahaya, benzoato, solvato, panela.

Registro Sanitario: N°:1346-INHCAN-1107

Norma INEN 419 mermeladas

Tiempo máximo de consumo 90 días

Telf.: 0997007350 Fax: 032758653

Consérvese en refrigeración entre 2 °C y 4°C

Tabla 14

Información Nutricional del Producto

| | | | |
|-----------------------------|-------------|--------------------------|-----------|
| Tamaño por porción 1 unidad | 150g | | |
| Cantidad por porción | | | |
| Calorías: 100 | | Calorías de la grasa: 12 | |
| | | % Valor diario | |
| Grasa Total | 8g | | 6% |
| Sodio | 0mg | 0% | |
| Carbohidratos Totales | | 2g | 1% |
| Proteína | 20g | | |

Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

NORMAS INEN

Nombre del producto

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (a):

- Confitura;
- Confitura “Extra”;
- Confitura con alto contenido de fruta;
- Jalea;
- Jalea “Extra”.

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (b):

- Confitura (o fruta para untar);
 - Jalea (o fruta para untar).

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (c):

Mermelada o mermelada tipo jalea.

En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (d):

- Jalea de “X” (donde “X” es una fruta diferente a los agrios).

El nombre utilizado deberá estar de conformidad con la legislación del país de venta al por menor.

El nombre del producto deberá indicar la(s) fruta(s) utilizada(s), en orden decreciente de acuerdo al peso de la materia prima utilizada. En el caso de los productos elaborados con tres o más frutas distintas, se podrá utilizar la frase “mezcla de frutas” u otras palabras similares o por el número de frutas.

Declaración de la cantidad de fruta y azúcar.

De acuerdo con la legislación o con los requisitos del país de venta al por menor, los productos regulados por las disposiciones de esta Norma pueden indicar el contenido de fruta utilizada como ingrediente, mediante la frase: “elaborado con X g de fruta por 100 g” y el contenido total de azúcar con la frase: “contenido total de azúcar de X g por 100 g”.

Si se indica el contenido de fruta, éste deberá estar en relación con la cantidad y tipo de fruta utilizada como ingrediente en el producto a la venta, con la deducción del peso del agua utilizada en la preparación de los extractos acuosos (INEC, 2016)

2.2.2 Mapa de Procesos

Muchos de los procesos fluyen horizontalmente a través de las clásicas organizaciones funcionales (por departamentos); en algún área pudiera haber un “nicho de poder” planteando problemas de asignación de responsabilidad sobre la totalidad del proceso, que no debe ir acompañada de autoridad ejecutiva sobre los recursos para no inferir con la jerarquía”. (Pérez, 2018)

La satisfacción del cliente está determinada por el correcto desarrollo del proceso del negocio. El funcionamiento de este proceso suele ser más visible desde el cliente, que desde el interior de la empresa.

Por esta razón que la empresa dedicada a la elaboración de jalea de pitahaya tiene un mapa de procesos, donde se visualiza los procesos estratégicos, operativos y de apoyo con la finalidad de satisfacer las los requerimientos y necesidades de los clientes.

MAPA DE PROCESOS

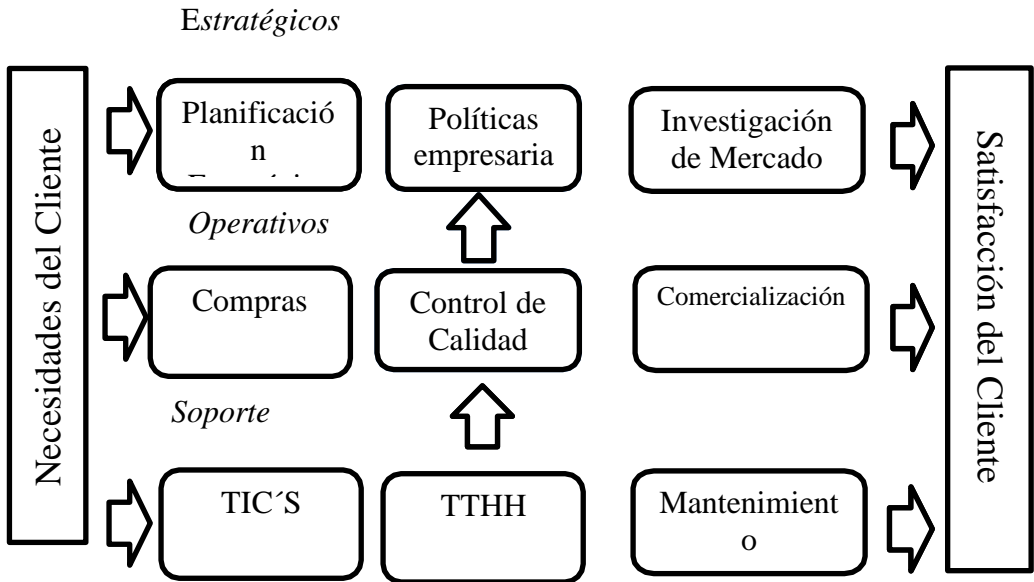


Gráfico 14.- Mapa de Procesos
 Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
 Fuente: Investigación de campo

Diagrama del Flujo de Proceso

Flujograma del proceso de producción

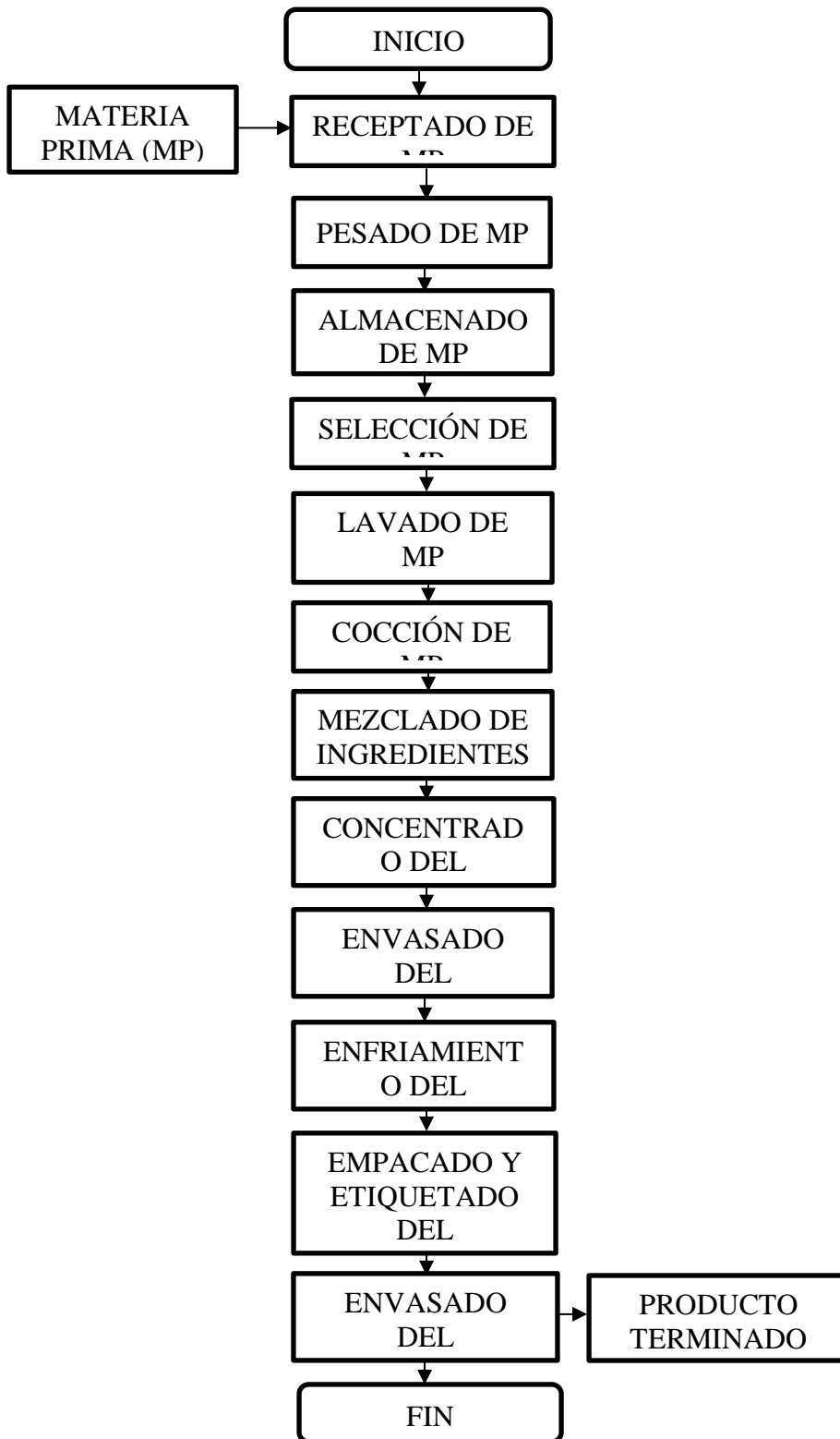


Gráfico 15.- Diagrama del Proceso de Producción
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación de campo

2.2.3 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

La empresa dedicada a la elaboración de jalea de pitahaya estará ubicada en la ciudad de Ambato, específicamente en la parroquia Huachi Chico en las calles Atahualpa Villacrés y García Mogrovejo, ya que en esta dirección se cuenta con una propiedad y construcción adecuada para el funcionamiento de la planta.

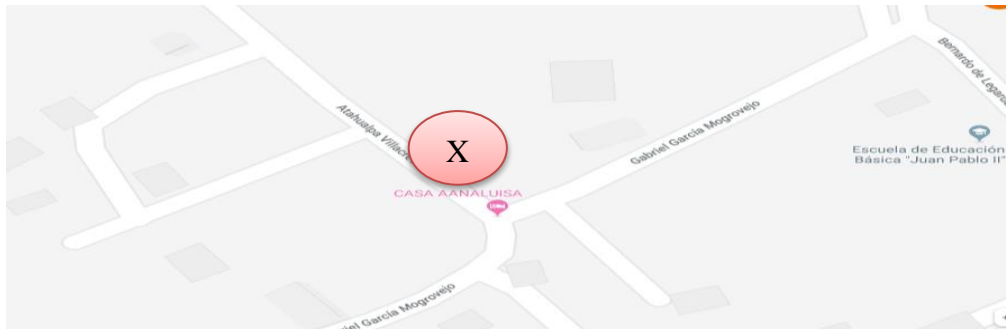


Imagen 3.- Mapa de Ubicación
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Google Maps (2019)

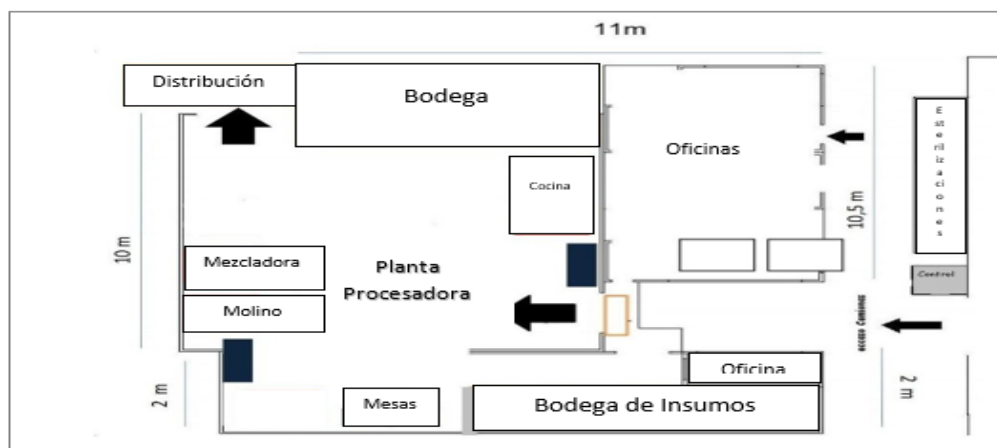


Gráfico 16.- Distribución de la Planta
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación de campo

El plano de las instalaciones tiene una escala de 100:1, esta tiene el espacio suficiente para incrementar tanto a más personal como para nuevos equipos que se irán adquiriendo en el futuro de la empresa.

Descripción de equipos

Para que las jaleas y mermeladas sean producidas con la mejor calidad, y que cumplan con todas las especificaciones requeridas por los clientes, necesita contar con los siguientes equipos para que se pueda llevar a cabo el proceso de elaboración.

Tabla 15
Maquinaria y Equipo

| Concepto | Cantidad | Precio unitario | Valor USD |
|------------------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| Maquinarias y equipos | | | |
| Cocina industrial | 1 | 280,00 | 280,00 |
| Refractómetro | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Calderos | 3 | 30,00 | 90,00 |
| Licadoras | 3 | 75,00 | 225,00 |
| Refrigeradora | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Total | | | 1415,00 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019).

Fuente: Investigación de campo

Tabla 16
Equipos de Oficina

| Concepto | Cantidad | Precio unitario | Valor USD |
|--------------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| Equipo de oficina | | | |
| Teléfono fax | 1 | 70,00 | 70,00 |
| Sumadora | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Total | | | 100,00 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Tabla 17
Equipo de Computo

| Concepto | Cantidad | Precio unitario | Valor USD |
|-----------------|-----------------|------------------------|------------------|
| Computadora | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Impresora | 1 | 173,00 | 173,00 |
| Total | | | 673,00 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019).

Fuente: Investigación de campo

Descripción de la mano de obra requerida

Para el proceso de producción existirán un operador que llevará a cabo la elaboración del producto y un supervisor eventual quien dirigirá todos los procesos.

Tabla 18
Descripción del Personal

| ACTIVIDAD | TIEMPO | N° PERSONAS | HORAS HOMBRE /DÍA |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Limpieza de pulpa | 1 hora diaria | 1 | 1 |
| Selección | 1 hora diaria | 1 | 1 |
| Cocción | 0,75 horas diarias | 1 | 0,75 |
| Enfriado | 2 horas diarias | 1 | 2 |
| Envasado y etiquetado | 1 hora diaria | 1 | 1 |
| Lavado y mantenimiento | 1.25 horas diarias | 1 | 1.25 |
| TOTAL HORAS DIARIAS | | | 7 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del análisis se determina que existe la necesidad de 1 hombre para cubrir las jornadas requeridas. En la actividad inicial y en los procesos que se describen en la producción se requiere de un solo operario que haga las labores totales, quedando una holgura de una hora diaria que sería utilizada para investigación y pruebas de campo en la generación de nuevos productos o en el mejoramiento de los procesos con la finalidad de optimizar al máximo tanto el tiempo de trabajo como el flujograma de procesos para obtener el mejor nivel del emprendimiento.

2.2.4 Tecnología a Aplicar

Si bien en sus inicios la elaboración de mermeladas es en forma manual, con el incremento de la demanda su elaboración pasará a ser automatizada, por lo tanto, se buscará aplicar tecnología de punta y se incrementaran equipos necesarios para el proceso productivo.

Tabla 19
Servicios Necesarios de Nuevos Equipos

| ACTIVIDAD | EQUIPO | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | COSTO |
|---|---------------------------------------|---|----------------|
| Es fundamental este equipo ya que en la fabricación de mermeladas exige un patrón de calidad y de presentación visual que obliga el uso de pulpas tamizadas y homogenizadas | Despulpadora de frutas | Marca: CITALSA Referencia: D500 / D1000 Procedencia: Colombia Materiales: Acero inoxidable AISI 304. Capacidad: 300 a 500 Kg/h Características Eliminación de vástagos, cáscaras, y otros productos no deseados en la obtención de pulpa para jugos, néctar o puré. | \$2.600 |
| Tacho batidor para dulces “ o tacho dulcero” | Equipo para sacar el jugo de la fruta | 22 kg | \$1.000 |
| Pasteurización | Equipo pasteurizador | Capacidad para 12/16 y de 24/48 frascos por procesos | \$1.200 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

En la actualidad la elaboración de mermeladas y jaleas es una rama de la industria de conservas, que requiere de la contribución de diversa maquinaria de una secuencia técnica y de la asistencia.

Por esta razón para la fabricación de las jaleas se ha optado por tener una tecnología básica y que se pueda optimizar y mejorar a futuro.

En inicios de la empresa para el empaque del producto no se requiere de tecnología avanzada ya que se hará de forma manual, se colocará la cantidad requerida de la mermelada en envases previamente manipulados y pesados.

La gestión de procesos de negocio (en inglés BPM) es una manera integral de abordar la mejora de los procesos que hacen que cualquier organización humana aporte valor a sus clientes, usuarios o beneficiarios.

Las actividades de BPM buscan hacer los procesos de negocio más efectivos, eficientes y adaptables a un ambiente dinámico. Ruiz, (2016)

Este objetivo se ha convertido en una necesidad para las empresas ya que, cada vez más, afrontan procesos más complejos, más cambiantes, que engloban diferentes departamentos o participantes, y que pueden estar geográficamente distribuidos. Ninguna de las tecnologías preexistentes (flujos de trabajo, integración de aplicaciones corporativas, servidores de aplicaciones, servicios web,) es capaz por sí sola de dar respuesta a dicha necesidad.

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de Producción

Tabla 20
Ritmo de Producción

| Actividad | N° Personas | Tiempo Promedio | Tiempo Nominal Mensual | Ritmo De Trabajo |
|--------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Proceso Productivo | 1 | 7 horas / día | 1 mes | 88 % |
| Abastecimiento y control | 1 | 4 horas / día | 1 mes | 50% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Se describe un operario para el proceso productivo de la mermelada de pitahaya que labora en forma mensual y se considera la carga horaria efectivamente 7 horas días, en cambio un segundo colaborador se encarga de realizar el abastecimiento y el control dentro del proceso, completando su labor con horas de oficina en los sistemas de venta y cobranzas, siendo su trabajo específico el de ventas.

2.3.2 Nivel del Inventario Promedio

La producción mínima requerida será para un mes, la misma que está determinada en 45 kg por 5 días obteniéndose un nivel medio de inventario de 900 kg, con una producción de 3 600 frascos de 150 kg por mes.

2.3.3 Número de Trabajadores

Tabla 21
Número de Trabajadores

| No. Trabajadores | Sexo | Fijos o Variables | Consideraciones Particulares |
|------------------|--------|-------------------|---|
| 1 | hombre | Fijo | Conocimiento del proceso |
| 1 | mujer | Fijo | Productivo Jefe de Producción Control de calidad |
| 1 | mujer | Variable | carga mensual |
| 1 | mujer | Fijo | trabaja en la fábrica |
| 1 | mujer | | utiliza el Producto |
| 1 | mujer | | atención al Cliente |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Se considera que el contador debe tener una carga mensual, para que realice los pagos en las instituciones del estado como Son el IESS, SRI.

El gerente debe realizar los trámites respectivos para conseguir autorización de parte de organismos de control como son ARCOSA, bomberos, GAD cantonal como los GAD provinciales.

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Capacidad de producción futura

Tabla 22
Capacidad de Producción

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Jalea de pitahaya | 36.000 | 36.800 | 37.600 | 38.400 | 39.459 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Los aumentos en la producción estarán base la capacidad de producción de la planta, la maquinaria, además del personal disponible, se pronostica con las instalaciones se producirá 3000 envases de 150kg mensuales.

Para el primer año se estima una producción de 36.000 envases de jalea de pitahaya

de 150g posteriormente con un incremento del 1,5% en los cinco años posteriores y de acuerdo a la misma de acuerdo a la TCP según datos del INEC en esa tendencia en los análisis de las cuentas que intervienen en el proceso de producción del producto.

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar

Materia prima: Para la producción de la jalea se optó por establecer la materia prima que es la siguiente:

Tabla 23
Materia Prima

| Insumo | Diario | Mes | Año | Medida |
|---------------|---------------|------------|------------|---------------|
| Pitahaya | 45,00 | 900,00 | 10.800,00 | Kilos |
| Benzoato | 0,002 | 0,04 | 0,50 | Kilos |
| Panela | 18,00 | 360,00 | 4320,00 | Kilos |
| Solvato | 0,002 | 0,04 | 0,50 | Kilos |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

La compra de la materia prima obviamente va a depender del volumen de producción de jalea, es decir de la demanda que exista del producto, así como del precio.

Se asume que la calidad de la materia prima principal que es la pitahaya sea muy buena ya que se va adquirir a los mejores proveedores que son propios de la zona amazónica del país.

La pitahaya en la actualidad está en auge, lo que quiere decir que más agricultores van a producir este producto, generando así más oferta de este producto incluso minimizando su costo y lo más importante garantizando la materia prima de nuestro producto, sin embargo, se ha considerado en grado de saturación.

Tabla 24
Grado de Saturación

| Materia Prima | Grado de sustitución |
|----------------------|-----------------------------|
|----------------------|-----------------------------|

Pitahaya y Panela
Aditivo

Granadilla Edulcorantes
Envase al vacío

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Proveedores:

- Asociación de La Pitahaya de Palora
- Pequeños productores de pitahaya del Cantón Palora.

2.6 Calidad

Una forma de diferenciar a la empresa de las demás es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida.

Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor.

El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto debido a la percepción que este le dé al producto.

2.6.1 Método de control de calidad

Los productos que se utilizan para este plan de negocios, son de la más absoluta calidad, para obtener un producto de calidad que cumpla gustos y preferencias de los consumidores y que sea anhelado para la recompra.

El producto se obtendrá a partir de materia prima que se presenta en presentación de pulpa congelada previamente seleccionada por el proveedor como en la planta procesadora, para estas actividades, por parte del personal de la empresa deben estar al cuidando estrictamente de la pulpa de la fruta, que no esté demasiado madura que pierda su consistencia ni tampoco sin alcanzar su punto de maduración.

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se lo obtiene del mismo cuerpo de bomberos de Ambato, con los siguientes trámites:

- Comprar un formulario de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Ambato para proceder al pago correspondiente.
- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los inspectores de Bomberos.

2.7.2 Registro Sanitario y permiso de funcionamiento

Este permiso se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud para lo cual el interesado deberá presentar:

- Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud, con los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
 - Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
 - Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario.

- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 100:1.
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Ambato
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Con toda esta documentación se procede a solicitar el permiso de funcionamiento y el registra sanitario del producto con lo que luego de las visitas de aprobación suelen realizar observaciones que se debe cumplir en los plazos que determine la ley o las disposiciones administrativas del Ministerio de Salud, en este caso de la ARCSA.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Se determina como se determina la empresa, con su misión visión, descripción de puestos de trabajo entre otros factores de importancia para la organización de la empresa como el organigrama estructural, funcional.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la empresa

Afianzarnos como una empresa líder a nivel regional en la producción de jaleas y mermeladas.

3.2.2 Misión de la empresa

Elaborar jaleas y mermeladas cumpliendo con normas técnicas, estándares de calidad, respetando la salud e higiene en la elaboración de estos productos atendiendo las necesidades exigidas por nuestros clientes y proveedores.

3.2.3 Objetivos y Estrategias

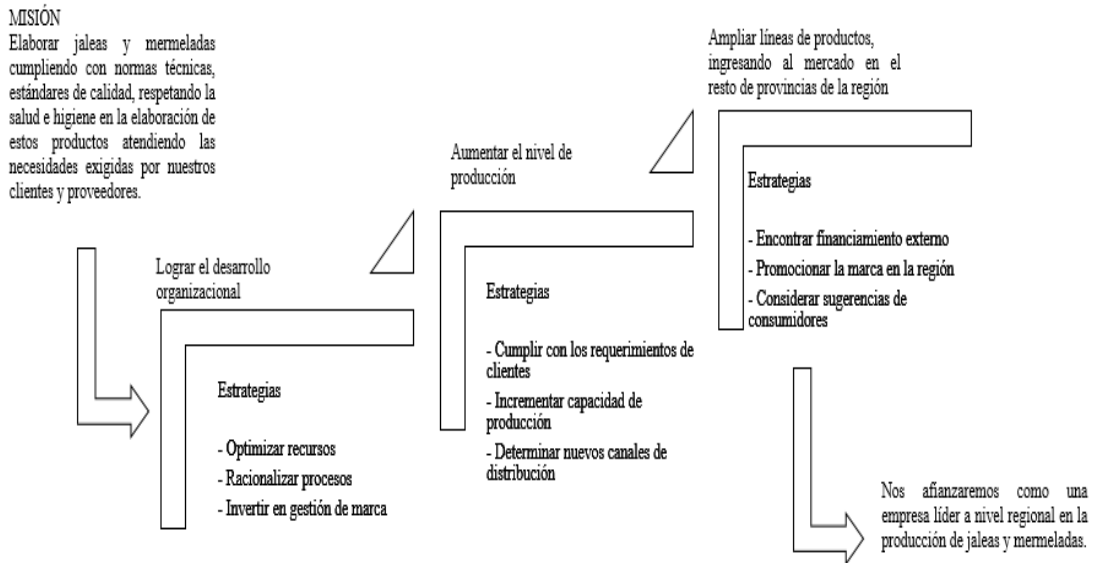


Gráfico 18.- Mapa Estratégico
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación de campo

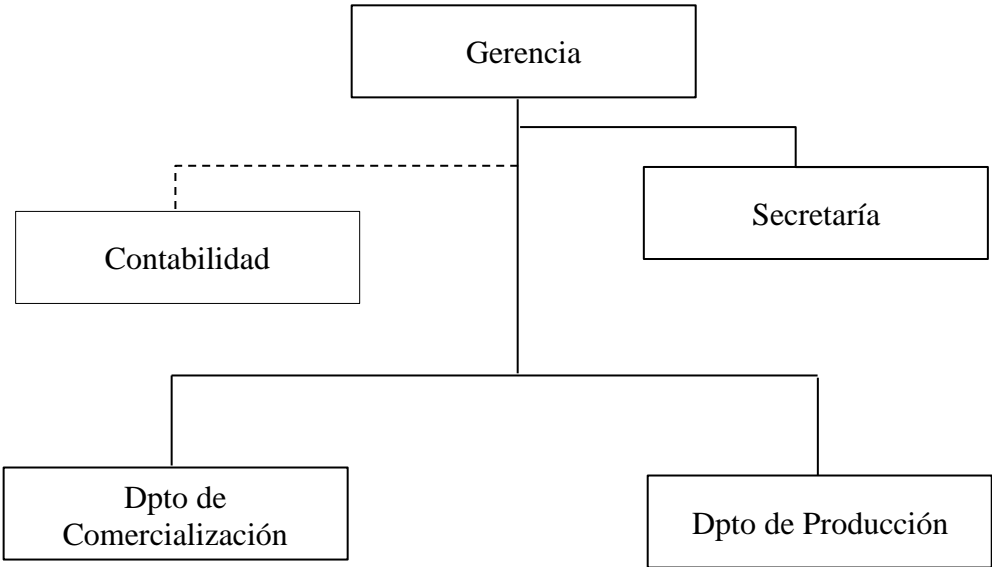
3.2.4 Organización Interna

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se fraccionan, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes, colaboradores, y entre el resto de la empresa.

3.2.5 Organigrama Estructural

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva las unidades administrativas de la empresa.

Organigrama Estructural



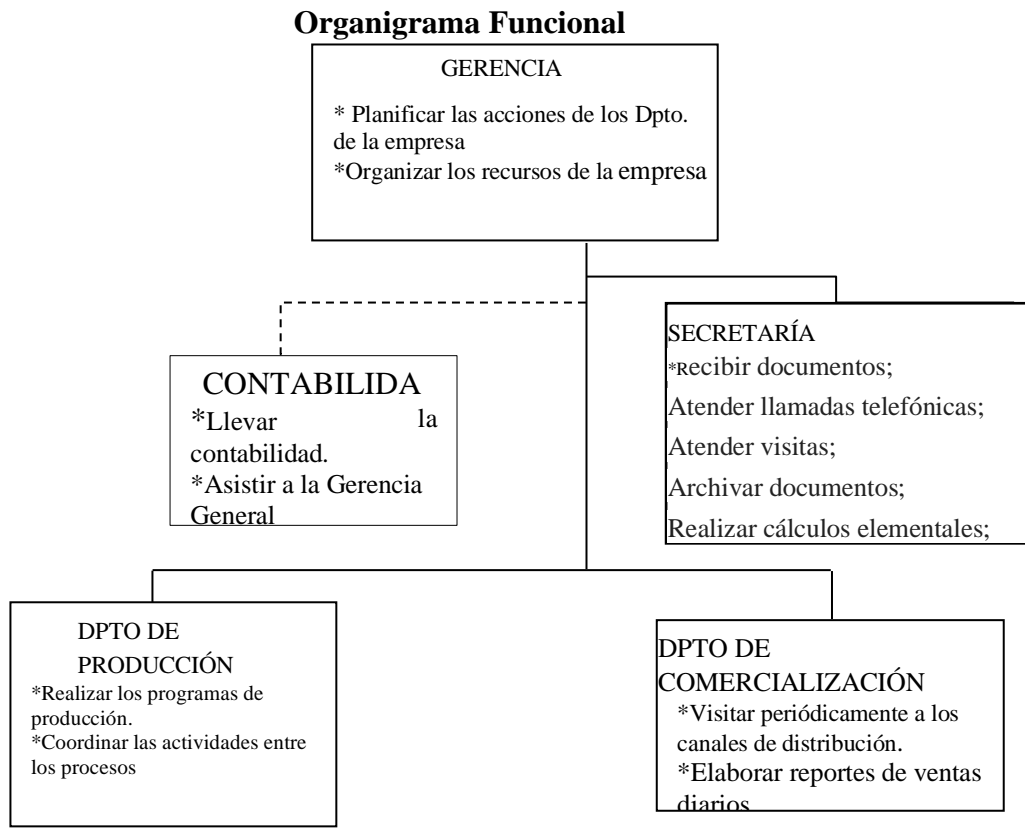
| Cuadro de referencias | | |
|-----------------------|--|------------------------------|
| Autoridad | | Elaborado por: Gabriel Ocaña |
| Relación de mando | | Fecha: 10/07/2019 |
| Asesoría temporal | | |

Gráfico 19.- Organigrama Estructural
 Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

3.2.6 Organigrama Funcional

En el Organigrama funcional se describe las principales funciones de cada unidad administrativa.

EMPRESA HAYALAX JALEA DE PITAHAYA






| Cuadro de referencias | | |
|-----------------------|---|---------------------------------|
| Autoridad |  | Elaborado por: Gabriel Ocaña |
| Relación de mando |  | Fecha: 10/07/2019 |
| Asesoría temporal |  | |

Gráfico 20.- Organigrama Funcional
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

3.2.7 Descripción de Puestos

Tabla 25
Descripción del Puesto de Gerente

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|--|--|
| PUESTO | Gerencia |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Ninguno |
| SUPERVISA A | Jefaturas Departamentales |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| <ul style="list-style-type: none">- Realizar la gestión administrativa- Realizar la planificación de las compras y ventas- Buscar proveedores y clientes- Mantener un equilibrio entre oferta y demanda- Administrar: toma de decisiones importantes- Crear mecanismos de control interno en las áreas de la empresa. | |
| III FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none">- Implementar el plan estratégico.- Liderar a todos los departamentos de la empresa.- Ser el representante legal.- Autorizar las compras, créditos, y cualquier desembolso. | |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Administración de empresas y/o afines |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras. |
| HABILIDADES | Manejo del personal, proactivo, creativo, visionario, perseverante, carismático |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, conocimiento de de ventas y negociación, manejo de impuestos e IESS. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Tabla 26
Descripción del Puesto de Jefe de Producción

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|--|--|
| PUESTO | Jefe de Producción |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Gerente |
| SUPERVISA A | Operario |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Contribuir y asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa | |
| III FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado - Coordinar labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general - Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones - Velar por la calidad de todos los productos fabricados - Ejecutar planes de mejora y de procesos. | |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Ing. Industrial, Ing. Agroindustrial. Ing. En alimentos o afines. |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 6 meses de experiencia en empresas de producción |
| HABILIDADES | Uso de computador, notas de pedido, notas de entrega, inventarios, procesos productivos. |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, conocimiento de rotación de inventarios, manejo de proveedores y clientes etc. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: Investigación de campo

Tabla 27
Descripción del Puesto de Operario

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|--|---|
| PUESTO | Operario |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Gerente |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Realizar el trabajo de carga de los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar los productos finales. | |
| III FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Recibir la materia prima. - Realizar el proceso de lavado de las pulpas de pitahaya - Embalar el producto. - Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos. | |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Egresado en Agroindustrias, Bachiller. |
| EXPERIENCIA | No Requiere |
| HABILIDADES | Uso de computador, Chofer |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, procesamiento de alimentos. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Tabla 28**Descripción del Puesto de Contador**

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|---|---|
| PUESTO | Contador |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Gerente |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Mantener actualizada la información referente a la parte contable de la empresa | |
| III FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar Estados Financieros - Declarar Impuestos - Preparar Nóminas - Realizar contabilidad de costos - Supervisar actividades relacionadas con la contabilidad. | |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Ingeniero en Contabilidad y Auditoría |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 1 año de experiencia en empresas de producción. Formulación clara y precisa del procedimiento de elaboración y presentación de estados contables. Suministrar información contable objetiva y verificable a la dirección de la empresa. |
| HABILIDADES | Elaborar el Plan de Cuentas de la empresa Evaluar e informar las distorsiones que puedan producirse en el proceso contable. |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, programas contables |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Tabla 29**Descripción del Puesto de Vendedor**

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|---|--|
| PUESTO | Vendedor |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Gerente |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Visitar periódicamente a los canales de distribución, comercializar el producto en la zona asignada | |
| III FUNCIONES | |
| Establecer un nexo entre el cliente y la empresa | |
| Comunicar adecuadamente a los clientes la información | |
| Asesorar a los clientes | |
| Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados | |
| Contribuir activamente a la solución de problemas | |
| Ayudar activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas | |
| Integrar a las actividades de mercadotecnia de la empresa | |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Instrucción secundaria Bachillerato Comercio y administración |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 1 año de experiencia |
| HABILIDADES | Uso de computador, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios. |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, conocimiento de técnicas de ventas y negociación, Neuroventas. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Tabla 30
Descripción del Puesto de Secretaría

| I INFORMACIÓN BÁSICA | |
|---|---|
| PUESTO | Secretaria |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | Gerente |
| SUPERVISA A | Ninguno |
| II NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Informar y preparar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente | |
| III FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Recibir documentos - Atender llamadas telefónicas - Atender visitas - Archivar documentos - Realizar cálculos elementales - Informar todo lo relativo al departamento del que depende - Estar al pendiente de la tramitación de expedientes | |
| IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO | |
| TITULO PROFESIONAL | Instrucción secundaria Bachillerato Comercio y Administración |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 1 año de experiencia |
| HABILIDADES | Uso de computador, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios, buena presencia. |
| FORMACIÓN | Paquetes utilitarios, Atención al Cliente. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

3.2.8 Indicadores de Gestión

Departamento de producción

Determinar los sistemas utilizados para la producción de la jalea de pitahaya en el cantón Ambato.

Tabla 31
Indicadores de Gestión de Producción

| Actividad | Planeado | Ejecutado | Porcentaje de cumplimiento | Mejoras logradas |
|---|-----------------|------------------|-----------------------------------|---|
| Mejorar la mano de obra. | | | | Ambiente trabajo más responsable. |
| -Tener abastecimiento suficiente de cantidad del producto | 100 | 85 | 85% | Contar con materia prima suficiente. |
| Mejorar el sistema de producción | 100 | 95 | 95% | Creación delos productos en menor tiempo. |
| Modificación de los costos de producción | 100 | 95 | 95% | Minimizar costo para obtener más rentabilidad |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Departamento de talento humano

Determinar la calidad del talento humano que labora en la producción de la jalea de pitahaya.

Tabla 32
Indicadores de Gestión de TTHH

| Actividad | Planeado | Ejecutado | Porcentaje de cumplimiento | Mejoras logradas |
|--|-----------------|------------------|-----------------------------------|--|
| Desarrollar capacitaciones periódicas. | 100 | 85 | 85% | Personal más capacitado y eficiente. |
| Incentivar al Personal con experiencia | 100 | 90 | 90% | Ambiente de trabajo más motivado. |
| Minimizar la rotación de personal | 100 | 95 | 95% | Motivación al personal. |
| Implantar reglamentos e incentivos | 100 | 95 | 95% | Cumplimiento de los horarios, cumplimiento de metas. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Departamento de ventas

Analizar la comercialización de la jalea de pitahaya en el Cantón Ambato

Tabla 33
Indicadores de Ventas

| Actividad | Planeado | Ejecutado | Porcentaje de cumplimiento | Mejoras Logradas |
|---|----------|-----------|----------------------------|---|
| Mejorar el nivel de ventas | 100 | 85 | 85% | Subir el nivel de ventas |
| Lograr la satisfacción del cliente | | | | Clientes más satisfechos |
| Indicador de reclamos y devoluciones | 100 | 90 | 90% | |
| Enfocarse a mercados potenciales. | 100 | 95 | 95% | Lograr un nicho en el mercado más competitivo |
| Mejorar el control de calidad con Supervisiones periódicas. | 100 | 95 | 95% | Mejor calidad del producto. |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

Área Administrativa

Analizar los indicadores de Gestión

Tabla 34
Indicadores de Gestión Administrativa

| Actividad | Planeado | Ejecutado | Porcentaje de cumplimiento | Mejoras Logradas |
|--------------------------------------|----------|-----------|----------------------------|---|
| Aplicar la planificación estratégica | 100 | 85 | 85% | Cumplir la planificación |
| Administración de recursos eficiente | 100 | 90 | 90% | Optimización de Recursos |
| Generar estrategias eficientes | 100 | 95 | 95% | Lograr un nicho en el mercado más competitivo |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

3.3 NECESIDAD DE PERSONAL

Tabla 35
Necesidades de Personal Futuro

| AÑOS | PERSONAL |
|-------------|-----------------|
| 2020 | 5 |
| 2021 | 5 |
| 2022 | 5 |
| 2023 | 5 |
| 2024 | 6 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a la demanda de producción y ventas se prevé incrementar al personal para el año 2024, esto será para el área de producción debido que se proyecta aumentar la demanda del producto.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa HAYALAX será Unipersonal de Responsabilidad Limitada, destinada a la actividad industrial de producción de jalea de pitahaya, con un solo propietario quien será el Gerente quién representará legalmente a la empresa.

De acuerdo y en virtud a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada 2005-27 publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de enero del 2006 menciona los siguientes reglamentos:

4.2 De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Artículo 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Artículo 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente propietario

responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

Artículo 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

De la denominación

Artículo 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal. La antedicha denominación específica deberá

estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa. Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

De la Nacionalidad y Domicilio

Artículo 13.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

Artículo 14.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Del Capital

Artículo 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario. Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

Artículo 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la

multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

En el plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentalmente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación. Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

Los costos incurridos en la constitución de la empresa se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 54
Costos incurridos en la constitución de la empresa

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | |
|-------------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | USD TOTAL |
| Minuta de escritura notarial | 400,00 |
| Trámite de Registro Mercantil | 200,00 |
| Gastos Legales | 800,00 |
| Gastos Varios | 200,00 |
| TOTAL | 1600,00 |

Elaborado por: Gabriel Ocaña

Fuente: Investigación propia

Del proceso de constitución de la compañía

Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:

Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.

Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.

Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.

Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma.

Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

4.3 Patentes y Marcas

Registro de la marca

La marca es el logotipo que será utilizado para diferenciar nuestro producto de los demás, esto permitirá al consumidor identificar de manera rápida el mismo. La marca es fundamental para conseguir un resguardo y posición en el mercado, lo cual ayudará al consumidor diferenciar el producto de otros.



Imagen 4.- Registro de la marca
Elaborado por: Gabriel Ocaña

Se escoge el nombre de “hayalax” como marca de la jalea ya que así le conocen productos que ayudan al tránsito intestinal, además del nombre de la fruta misma. Se coloca un color verde – amarillo en representación de la planta y la fruta amarilla que en su mayoría se cultiva en el Ecuador, para ello es muy importante registrar la marca en el Ministerio correspondiente.

Proceso para obtener el registro de marca

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea.
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI, 2018)



Imagen 5.- Proceso de registro de marca
Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
Fuente: IEPI (2018)

- Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual.

- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago.
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI, 2018)

4.4 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC se lo solicita al Servicio de Rentas Internas con los siguientes

documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente. (Para extranjeros) 164
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha

Requisitos para obtener la Patente Municipal

Esta Patente se lo solicita al GAD Municipal de Ambato con los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente
- Certificado de no adeudar al municipio
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Copia del RUC actualizado.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
 - Pago de Predio actualizado.
 - Copia del RUC.
 - Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP. (Cuerpo de Bomberos Ambato, 2018)

Nota: Adjuntar informe de factibilidad emitido por la Dirección de Medio Ambiente esto en oficinas del Consejo Provincial de Tungurahua, además del Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.

En caso de ser personas jurídicas adjuntar el nombramiento del representante legal y Copia de la escritura de constitución de la empresa.

Autorización del ARCSA

Procedimiento

1. Descargar la orden de pago para la autorización ocasional, ingresando al siguiente
link: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/ordenes/index.php>
2. Una vez emitida la orden de pago, el usuario deberá realizar el pago de la tasa correspondiente (tasas vigentes) en la cuenta Banco del Pacífico: Cta. Corriente N° 7693184, a nombre de Arcsa.
3. El usuario deberá escanear la orden de pago y comprobante de depósito y enviarlo al siguiente correo electrónico: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec
4. Recibida la copia de la orden de pago y el comprobante de depósito la Agencia emitirá al usuario la factura de pago de la tasa.
5. El usuario deberá ingresar la solicitud para la autorización ocasional mediante oficio a las Coordinaciones Zonales o Planta Central de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (conozca las direcciones de nuestras oficinas a nivel nacional aquí), adjuntando los requisitos correspondientes. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

IESS

El solicitante de la prestación debe:

- Ingresar en la página web www.iess.gob.ec / empleador / Aviso de entrada y salida /ingresar cédula y clave de acceso al portal.
- Afiliados/ registro de dependientes/ registrar número de cédula afiliado activo/ completar formulario de información afiliado activo/ agregar dependientes/ guardar. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014)

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

El Objetivo del estudio financiero para OBS BUSINESS SCHOOL (2018) es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el costo total del proceso de producción.

5.2 PLAN DE INVERSIÓN

Según Startup Guide, 2018 un Plan de Inversiones es un listado detallado de todos los costes incurridos en la fase de inicio de un negocio y forma parte de la planificación financiera dentro del plan económico-financiero. Se entiende por el plan de inversión al modelo sistemático, algunos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones hacia un camino más seguro. El plan de inversión es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir. (La enciclopedia de las inversiones, 2016, p. 3)

Tabla 55
Plan de Inversión

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | TOTAL (USD) |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| | LOCAL | | 20.000,00 |
| 1 | Terreno 200m | 100,00 | |
| | INSTALACIONES Y REMODELACIONES | | 2.000,00 |
| | Adecuaciones | 2.000,00 | |
| | EQUIPOS DE OFICINA | | 100,00 |
| 1 | Teléfono Fax | 70,00 | |
| 1 | Sumadora | 30,00 | |
| | Maquinaria y equipos | | 1.415,00 |
| 1 | Refrigeradora | 700,00 | |
| 3 | Licuadoras | 225,00 | |
| 1 | Refractómetro | 120,00 | |
| 3 | Calderos | 90,00 | |
| 1 | Cocina de industrial | 280,00 | |
| | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | 673,00 |
| 1 | Computador | 500,00 | |
| 1 | Impresora | 173,00 | |
| | COSTOS DE CONSTITUCIÓN | | 1.600,00 |
| | Escrituras Notariales | 400,00 | |
| | Registro Mercantil | 200,00 | |
| | Imprevistos | 200,00 | |
| 1 | Pago a abogado | 800,00 | |
| | CAPITAL | | 26.700,00 |
| | Capital de trabajo | 2.670,00 | |
| | TOTAL | | 29.370,00 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Se describe los requerimientos necesarios para arrancar con el proceso productivo de la elaboración de la jalea de pitahaya, identificando las necesidades reales del plan de inversión, así como también la disponibilidad de los recursos en el medio, pesando en la disponibilidad de recursos propios y también de terceros, esto encaminados a que el plan sea viable y generar un nuevo emprendimiento, tomando en cuenta las necesidades financieras que este requiere.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

La financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro, (Ramirez & Lozada , 2018)

a) Forma de Financiamiento

El financiamiento es importante a la hora de desarrollar una inversión ya que con este apoyo se puede adquirir activos para el desarrollo de la empresa

Consiste en las posibilidades de obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en la empresa, para (Allen , Myers, & Brealey, 2011) se refieren a la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización; el cual puede conseguirse a través de recursos propios, autofinanciación , recursos generados de operaciones propias de la empresa y aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante recursos externos con la generación de una deuda saldable en el corto, mediano o largo.

Tabla 56
Plan de Financiamiento

| DESCRIPCIÓN | TOTAL (USD) | PARCIAL (%) | TOTAL (%) |
|----------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| RECURSOS PROPIOS | 29.370,00 | | 100% |
| CAPITAL DE TRABAJO BIENES | 3.712,00 | 12,64% | |
| TOTAL | 29.370,00 | 87,36% | 100% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Se describe los aportes para la ejecución del plan de negocios, para el presente se forman en totalidad de recursos propios, ya que se cuenta con el terreno y la infraestructura necesaria para las actividades de la empresa, además se cree firmemente en la consecución del plan de negocios.

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

b) Detalle de costos

En concordancia con Zugarramurdi, (2017) los costos son el desembolso de dinero que se hace para que se cumpla una transformación de materia prima, convirtiendo esto en un producto es decir, contiene la conversión de las materias primas en productos terminados a través de los trabajadores de fábrica y del uso de los equipos de producción.

El costo de fabricar un producto o prestar un servicio se compone de tres elementos básicos:

- Materiales directos
- Mano de obra directa
- Costos indirectos de fabricación.

Tabla 57
Detalle de Costos

| DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|---|------------------|----------------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Materia Prima | | | | 1.053,50 | 12.642,00 |
| Producto: Jalea de Pitahaya | Kg. | 900 | 1,05 | 945 | 11.340,00 |
| Benzoato | Kg. | 0,04 | 3,8 | 0,15 | 1,80 |
| Solvato | Kg. | 0,04 | 8,75 | 0,35 | 4,20 |
| Panela | Kg. | 360 | 0,3 | 108,00 | 1.296,00 |
| Mano De Obra | | | | 486,72 | 5.840,64 |
| Operario | | | | 486,72 | 5.840,64 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | | 761,43 | 9.137,16 |
| Jefe Producción | | | | 591,43 | 7.097,16 |
| Envase | Unidad | 3.000 | 0,04 | 120,00 | 1.440,00 |
| Etiqueta | Unidad | 3.000 | 0,01 | 30,00 | 360,00 |
| Caja de 12 | Unidad | 250 | 0,08 | 20,00 | 240,00 |
| Depreciaciones | | | | 11,46 | 137,52 |
| Maquinarias y Equipos | Día | 30 | 0,38 | 11,46 | 137,52 |
| Total | | | | 2.313,10 | 27.757,32 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Se desarticula en sus tres componentes los costos como:

- materia prima
- mano de obra directa
- costos indirectos de fabricación

Se ha considerado para el proceso de producción considerando los diferentes rubros que intervienen en cada uno para el proceso de producción de la Jalea de Pitahaya, para lo cual se obtiene un total de \$2.313,10 mensual y anual de \$27.757,25.

Proyección de costos

Al transformar materia prima en un producto tenemos un conjunto de costos, lo mismo que sucede con la elaboración de la jalea de pitahaya.

Tabla 58
Proyección de Costos

| DESCRIPCIÓN | COSTOS | | | | COSTO | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| | COSTO MENSUAL | FIJOS | VARIABLE | TOTAL AÑO1 | FIJO | VARIABLE | TOTA AÑO 2 | |
| Materia prima | 1.053,50 | | 1.053,50 | 12.642,02 | | 1.069,30 | 12.831,63 | |
| Mano de obra | 486,72 | 486,72 | | 5.840,64 | 501,32 | | 6.015,86 | |
| Costo Ind. Fabricación | 761,43 | | 761,43 | 9.137,16 | | 772,85 | 9.274,22 | |
| Depreciaciones | 11,46 | 11,46 | | 137,52 | 11,46 | | 137,52 | |
| TOTALES | 2.313,11 | 498,18 | 1.814,93 | 27.757,34 | 512,78 | 1.842,15 | 28.259,23 | |
| FIJOS | VARIABLE | TOTAL AÑO3 | FIJOS | VARIABLE | TOTAL AÑO 4 | FIJOS | VARIABLE | TOTAL AÑO5 |
| | 1.085,34 | 13.024 | | 1.101,62 | 13.219,47 | | 1.118,15 | 13.417,76 |
| 516,36 | | 6.196,33 | 531,85 | | 6.382,23 | 547,81 | | 6.573,69 |
| | 784,44 | 9.413,33 | | 796,21 | 9.554,53 | | 808,15 | 9.697,85 |
| 11,46 | | 137,52 | | | | | | |
| 527,82 | 1.869,79 | 28.771,29 | 531,85 | 1.897,83 | 29.156,22 | 547,81 | 1.926,30 | 29.689,30 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Generalmente se realiza una proyección de los costos siguiendo la tendencia del valor que representa la tasa de crecimiento poblacional del último año al considerarlo lo más acertado por el nivel de incremento que tiene la economía nacional

Detalle de Gastos

Gastos de ventas: Incluye todos los gastos directamente relacionados con la venta y reparto.

Gastos Administrativos: Comprende en los gastos relacionados con las demás actividades del negocio más complejo, sueldos del personal de oficina, material.

Tabla 59
Detalle de Gastos Administrativos

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA | VALOR MENSUAL | VALOR ANNUAL |
|-------------------------------|------------------|----------------|------------|-----------------|------------------|
| Suministros de Oficina | | | | 6,80 | 81,60 |
| Papel | Resma | 3,50 | 1,00 | 3,50 | 42,00 |
| Esferos | Unidad | 0,50 | 5,00 | 2,50 | 30,00 |
| Clip | Caja | 0,80 | 1,00 | 0,80 | 9,60 |
| Sueldos de personal | | | | 1.420,27 | 17.043,24 |
| Gerente | Gasto mensual | 608,83 | 12,00 | 608,83 | 7.305,96 |
| Secretaria | Gasto mensual | 487,71 | 12,00 | 487,71 | 5.852,52 |
| Contador | Gasto mensual | 263,24 | 12,00 | 263,24 | 3.158,88 |
| Servicios básicos | | | | 110,00 | 1.320,00 |
| Agua | | 30,00 | 12,00 | 30,00 | 360,00 |
| Luz | | 40,00 | 12,00 | 40,00 | 480,00 |
| Teléfono | | 40,00 | 12,00 | 40,00 | 480,00 |
| Depreciaciones | | | | 19,34 | 232,08 |
| Equipos de oficina | Diario | 30,00 | 0,03 | 0,83 | 9,96 |
| Equipo de computación | Diario | 30,00 | 0,62 | 18,51 | 222,12 |
| Total | | | | 1.556,41 | 18.676,92 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

Los detalles de los gastos administrativos se componen por todos los materiales, sueldos, recursos y demás que hacen posible que la empresa se mantenga para el presente plan de negocios el costo mensual comprende en \$1556,41

Tabla 60
Detalle de Gastos de Ventas

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA | VALOR MENSUAL | VALOR ANNUAL |
|--------------|------------------|----------------|------------|---------------|-----------------|
| Vendedor | Pago mensual | 486,72 | 1 | 486,72 | 5.840,64 |
| Publicidad | Unidad | 4,2 | 12 | 125,92 | 1.511,00 |
| Total | | | | 612,64 | 7.351,64 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Los gastos de venta comprenden en el gasto que incurre la empresa con su área de ventas para que el producto se comercialice y llegue hasta el comprador.

Proyección de Gastos

Presenta la secuencia de gastos previstos, a partir de la fase de la ejecución del proyecto. Para ello tome como base el calendario de las inversiones y las previsiones para los sucesivos periodos de la vida útil en los cuales los gastos de operación y los otros se comporten de modo aproximadamente constante: gastos de inversión, gastos de operación. ILPES, (2017)

Tabla 61
Proyección de Gastos
ADMINISTRACIÓN

| DESCRIPCIÓN | TOTAL | | | TOTAL | | | |
|------------------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | GASTO MENSUAL | FIJOS | VARIABLES | AÑO 1 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 2 |
| Suministros de oficina | 6,80 | | 81,60 | 81,60 | | 82,82 | 82,82 |
| Sueldos | 1420,27 | 17043,23 | | 17043,23 | 17554,53 | | 17554,53 |
| Servicios básicos | 110,00 | 1320,00 | | 1320,00 | 1339,80 | | 1339,80 |
| Depreciaciones | 19,34 | 232,09 | | 232,09 | 232,09 | | 232,09 |
| Total | 1556,41 | 18595,32 | 81,60 | 18676,92 | 19126,42 | 82,82 | 19209,24 |

| FIJOS | VARIAB | TOTAL | | TOTAL | | TOTAL | | |
|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | AÑO 3 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 4 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 5 |
| | 85,43 | 85,43 | | 87,41 | 87,41 | | 89,44 | 89,44 |
| 18081,16 | | 18081,16 | 18623,60 | | 18623,60 | 19182,31 | | 19182,31 |
| 1359,90 | | 1359,90 | 1380,30 | | 1380,30 | 1401,00 | | 1401,00 |
| 232,09 | | 232,09 | | | | | | |
| 19673,15 | 85,43 | 19758,58 | 20003,89 | 87,41 | 20091,30 | 20583,31 | 89,44 | 20672,75 |

VENTAS

| DESCRIPCIÓN | TOTAL | | | TOTAL | | | |
|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | GASTO MENSUAL | FIJOS | VARIABLES | AÑO 1 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 2 |
| Sueldos | 486,72 | 5.840,64 | | 5.840,64 | 6.015,86 | | 6.015,86 |
| Publicidad | 125,92 | | 1511,00 | 1.511,00 | | 1.533,67 | 1.533,67 |
| Total | 612,64 | 5840,64 | 1511,00 | 7351,64 | 6015,86 | 1533,67 | 7549,52 |

| FIJOS | VARIABLES | TOTAL | | FIJOS | VARIABLES | TOTAL | | FIJOS | VARIAB | TOTAL |
|-----------------|-----------------|-----------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | AÑO 3 | | | | AÑO 4 | | | | |
| 6.196,33 | | 6.196,33 | | 6.382,23 | | 6.382,23 | | 6.573,69 | | 6.573,69 |
| | 1.556,67 | 1.556,67 | | | 1.580,02 | 1.580,02 | | | 1.603,72 | 1.603,72 |
| 6.196,33 | 1.556,67 | 7.753,00 | | 6.382,23 | 1.580,02 | 7.962,25 | | 6.573,69 | 1.603,72 | 8.177,41 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Para la proyección de costos se realiza la proyección de los costos administrativos y de ventas, para este caso se lo realizó con la tasa de crecimiento poblacional del último año 1.5%

Mano de Obra

En concordancia con Herrera & Martinez, (2017) la mano de obra constituye el esfuerzo físico y/o mental que realiza una persona para la elaboración de un producto prestación de servicio.

Tabla 62
Cálculo de la Mano de Obra Administrativa

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CARGO | INGRESOS | | | DESCUENTOS | | | VALOR |
|----|---------------------------|----------|----------|------|------|------------|-------|-------|--------|
| | | | SBU | OTRS | TOTA | VARIOS | 9.45% | TOTAL | |
| 2 | NN | Gerente | 500 | | 500 | | 47,25 | 47,25 | 452,75 |
| 3 | NN | Secretar | 394 | | 366 | | 37,23 | 37,23 | 357,77 |
| 6 | NN | Contador | 200 | | 200 | | 18,9 | 18,9 | 181,1 |

PROVISIONES

| PATRONAL 11.15% | SECAP 0.50% | IECE 0.50% | XIII | XIV | FONDO DE RESERVA | VACACION | TOTAL PROVISION | COSTO MANO OBRA |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|------------------------|----------|--------------------|-----------------------|
| 55,75 | 2,5 | 2,5 | 41,67 | 32,83 | 0 | 20,83 | 156,08 | 608,83 |
| 43,93 | 1,97 | 1,97 | 32,83 | 32,83 | 0 | 16,41 | 129,94 | 487,71 |
| 22,3 | 1 | 1 | 16,67 | 32,83 | 0 | 8,33 | 82,13 | 263,23 |
| Total | | | | | | | | 1359,77 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Tabla 63
Cálculo de la Mano de Obra de Ventas

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CARGO | INGRESOS | | | DESCUENTOS | | | VALOR |
|----|---------------------------|---------------|----------|------|-------|------------|-------|-------|--------|
| | | | SBU | OTRS | TOTAL | VARIOS | 9.45% | TOTL | |
| 4 | NN | Jefe Prod. | 450 | | 450 | | 42,53 | 42,53 | 407,48 |
| 5 | NN | Vendedor | 394 | | 366 | | 37,23 | 37,23 | 356,77 |

PROVISIONES

| PATRONAL 11.15% | SECAP 0.50% | IECE 0.50% | XIII | XIV | FONDO DE RESERV | VACACION | TOTAL PROVISION | COSTO MANO OBRA |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|-----------------------|----------|--------------------|-----------------------|
| 50,18 | 2,25 | 2,25 | 37,5 | 32,83 | 0 | 18,75 | 143,76 | 551,23 |
| 43,93 | 1,97 | 1,97 | 32,83 | 32,83 | 0 | 16,41 | 129,94 | 486,71 |
| Total | | | | | | | | 1037,94 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Tabla 64
Cálculo de la Mano de Obra de Producción

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CARGO | INGRESOS | | | DESCUENTOS | | | VALOR |
|----|---------------------------|----------|----------|------|------|------------|-------|-------|--------|
| | | | SBU | OTRS | TOTA | VARIOS | 9.45% | TOTAL | |
| 1 | NN | Operario | 394 | | 394 | | 37,23 | 37,23 | 356,77 |

PROVISIONES

| PATRONAL 11.15% | SECAP 0.50% | IECE 0.50% | XIII | XIV | FONDO DE RESERVA | VACACION | TOTAL PROVISION | COSTO MANO OBRA |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|------------------------|----------|--------------------|-----------------------|
| 43,93 | 1,97 | 1,97 | 32,83 | 32,83 | 0 | 16,41 | 129,94 | 486,71 |
| Total | | | | | | | | 486,71 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

En vista que la empresa va a dar sus inicios se ha considerado el personal mínimo requerido reglamentario por disposiciones legales para iniciar las actividades de la empresa, se estima implementar más personal de acuerdo al desarrollo de la empresa y las necesidades que esta vaya generando en el transcurso de sus actividades.

Depreciación

Para Coss, (2017) la depreciación es la disminución periódica del valor de un

bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez

Tabla 65
Cálculo de las Depreciaciones

| DETALLE DEL BIEN | VIDA ÚTIL | VALOR | PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN | DEPRECIACIÓN ANNUAL |
|-----------------------|-----------|-----------------|----------------------------|---------------------|
| Maquinarias y Equipos | 10 | 1.375,00 | 10% | 137,50 |
| Equipos de Oficina | 10 | 100,00 | 10% | 10,00 |
| Equipo de computación | 3 | 673,00 | 33,33% | 222,09 |
| TOTAL | | 2.148,00 | | 369,59 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Proyección de Depreciación

Tabla 66
Proyección de la Depreciación

| DETALLE DEL BIEN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Maquinarias y Equipos | 137,50 | 137,50 | 137,50 | 137,50 | 137,50 |
| Equipos de oficina | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Equipo de computación | 222,09 | 222,09 | 222,09 | | |
| TOTAL | 369,59 | 369,59 | 369,59 | 147,50 | 147,50 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Las depreciaciones son el costo que incurre la empresa por su uso del valor de los activos, es decir, es la recuperación de dinero que realiza la empresa.

5.5 CÁLCULO DE INGRESOS

Por regla general, en el momento de la realización del cálculo solo puede llegarse a determinar un ingreso neto provisional. Al ingreso base (en el sentido de un precio básico) deben añadirse en primer lugar los suplementos para determinar los ingresos brutos, de los que deben descontarse aquellos importantes conocidos en el momento del cierre de cuentas (directos e indirectos) obteniendo de este modo los ingresos netos provisionales o semientas. (Solocontabilidad, 2016, p. 1)

Tabla 67
Cálculo de Ingresos

| PRODUCTO | Unidad de medida | Costo Mensual | Margen de utilidad | | Ingresos Mensuales | Unidades Producidas | Precio de Venta Unitario |
|-------------------|----------------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | % | \$ | | | |
| Jalea de Pitahaya | Envase de 150 gramos | 2313,11 | 80 | 3625,48 | 5400,00 | 3000,00 | 1,80 |
| TOTAL | | | 80 | 3.625,48 | 5.400,00 | | |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Proyección de Ingresos

Son las recaudaciones esperadas por concepto de ventas a contado y crédito. Para este cálculo no se incluyen las cuentas incobrables por ventas a crédito.

Tabla 68
Proyección de Ingresos

| Producto | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | |
|-------------------|--------|----------|------------------|----------|------------------|------------------|-----------|--------|------------------|
| | Cant | Precio | Usd | Cantidad | Precio | Usd | Cantidad | Precio | Usd |
| Jalea de Pitahaya | 36000 | 1,80 | 64800,00 | 36.540 | 1,83 | 66758,58 | 37.088,10 | 1,85 | 68776,36 |
| TOTAL USD | | | 64.800,00 | | | 66.758,58 | | | 68.776,36 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Año 4 | | | Año 5 | | | | | | |
| Cantidad | Precio | Usd | Cantidad | Precio | Usd | | | | |
| 37.644,42 | 1,88 | 70855,12 | 38.209,09 | 1,91 | 72996,72 | | | | |
| | | | | | 70.855,12 | 72.996,72 | | | |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Los ingresos son valores que se pretende obtener al colocar el producto en el mercado generando con esto la utilidad propuesta. Para la proyección se determina en base a la tasa de crecimiento poblacional.

5.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja recibe diversos nombres: flujo de efectivo, “cash flow”, presupuesto de caja, planeación y control del efectivo, etc.

El flujo de caja resume las entradas y las salidas de efectivo que se

estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio de año. Para presupuestar el flujo de caja es necesario proyectar las entradas y las salidas de efectivo, y las necesidades financieras, por periodos cortos que formen parte de un periodo mayor. (Duarte Schlageter, 2015, pág. 78)

Para nuestro plan de negocios se ha realizado la proyección de 5 años en el flujo de caja, con esto podemos obtener información de lo que posiblemente suceda durante los primeros periodos de vida de la empresa.

Tabla 69
Flujo de Caja

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| A INGRESOS OPERACIONALES | | 64.800,00 | 66.758,58 | 68.776,36 | 70.855,12 | 72.996,72 |
| INGRESOS POR VENTAS | | 64.800,00 | 66.758,58 | 68.776,36 | 70.855,12 | 72.996,72 |
| B EGRESOS OPERACIONALES | | 53.785,90 | 55.017,99 | 56.282,87 | 57.209,77 | 58.539,46 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | 27.757,34 | 28.259,23 | 28.771,29 | 29.156,22 | 29.689,30 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 18.676,92 | 19.209,24 | 19.758,58 | 20.091,30 | 20.672,75 |
| GASTOS DE VENTAS | | 7.351,64 | 7.549,52 | 7.753,00 | 7.962,25 | 8.177,41 |
| C FLUJO OPERACIONAL (A - B) | | 11.014,10 | 11.740,59 | 12.493,49 | 13.645,35 | 14.457,26 |
| D INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| RECURSOS PROPIOS | 29.370,00 | | | | | |
| E EGRESOS NO OPERACIONALES | | 1.652,12 | 1.761,09 | 1.874,02 | 2.060,75 | 2.217,49 |
| INVERSIÓN REALIZADA | 26.700,00 | | | | | |
| PAGO DE UTILIDADES | | 1.652,12 | 1.761,09 | 1.874,02 | 2.046,80 | 2.168,59 |
| PAGO DE IMPUESTOS | | 0 | 0 | 0 | 13,95 | 48,9 |
| F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E) | | 2.021,71 | 2.130,68 | 2.243,61 | 2.208,25 | 2.364,99 |
| DEPRECIACIÓN | | 369,59 | 369,59 | 369,59 | 147,5 | 147,5 |
| G FLUJO NETO GENERADO (C-F) | | 8.992,39 | 9.609,91 | 10.249,88 | 11.437,10 | 12.092,27 |
| H SALDO INICIAL DE CAJA | | 2.670,00 | 11.662,39 | 21.272,30 | 31.522,18 | 42.959,28 |
| I SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | 2670,00 | 11.662,39 | 21.272,30 | 31.522,18 | 42.959,28 | 55.051,55 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Con el informe financiero que es el flujo de caja se tiene un panorama más claro del funcionamiento de la empresa, se toma en cuenta la generación de ingresos como la de egresos, con esto podemos tomar decisiones más acertadas para el buen funcionamiento de la empresa.

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos, es decir la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida. (SrikantM, 2018)

Tabla 70
Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio

| Descripción | Costo fijo | Costo Variable | Costo Total |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle de costos | 5.978,16 | 21.779,16 | 27.757,32 |
| Gastos de Administración | 18.595,32 | 81,60 | 18.676,92 |
| Gastos de Ventas | 5.840,64 | 1.511,00 | 7.351,64 |
| SUMAN | 30.414,12 | 23.371,76 | 53.785,88 |
| Ingresos totales | 64.800,00 | | 64.800,00 |
| Numero de Unid | 3.600,00 | | 3.600,00 |
| Precio unit. De venta | 1,80 | | 1,80 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación propia

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ = \text{Costo fijo} / (1 - (\text{Costo variable} / \text{Ingresos de venta}))$$

$$\text{P.E. } \$ = \frac{30.414,12}{1 - (23.371,76 / 64800)}$$

$$\text{P.E. } \$ = \mathbf{47.572,26 \text{ USD en ventas al año}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio U} = \text{Costos Fijos} / (\text{PVentaUnit} - \text{Costo V. U})$$

$$\text{P.E. u} = \frac{30.414,12}{1,30 - 1,30}$$

$$\text{P.E. u} = \mathbf{23.395 \text{ unidades vendidas al año}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio } \% = \text{Punto de Equilibrio } \$ * 100 / \text{Ingresos Totales}$$

$$\% \text{ P.E.} = \frac{47.572,26 * 100}{64.800,00}$$

$$\% \text{ P.E.} = \mathbf{73,41\%}$$

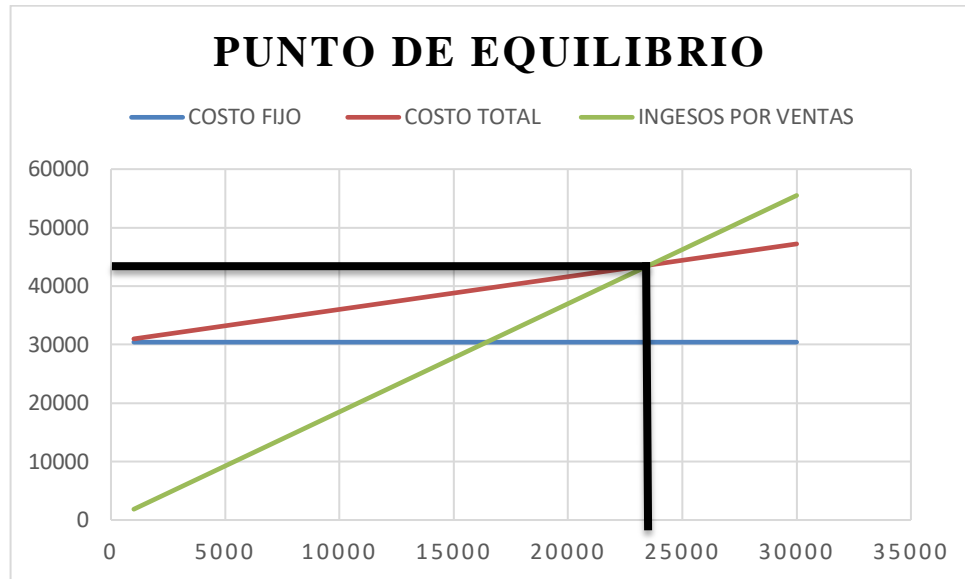


Gráfico 21.- Punto de Equilibrio
 Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)
 Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de equilibrio en unidades es de 23.395, por encima de esta cantidad comienza a generarse utilidades para la empresa.

23.395 Unidades

47.572,26 Valores monetarios

73,41% Porcentaje de ventas

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Según (Leiva, 2017) es el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Es decir, se obtiene el resultado neto de las operaciones de los periodos que se han presupuestados

Tabla 71
Estado de Resultados Proyectado

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS POR VENTA | 64.800,00 | 66.758,58 | 68.776,36 | 70.855,12 | 72.996,72 |
| (-)COSTO DE VENTAS | 27.757,34 | 28.259,23 | 28.771,29 | 29.156,22 | 29.689,30 |
| (=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 37.042,66 | 38.499,35 | 40.005,07 | 41.698,90 | 43.307,42 |
| (-)GASTOS DE VENTAS | 7351,64 | 7.549,52 | 7.753,00 | 7.962,25 | 8.177,41 |
| (=)UTILIDAD NETA EN VENTAS | 29.691,02 | 30.949,83 | 32.252,07 | 33.736,65 | 35.130,01 |
| (-)GASTOS ADMINISTRATIVOS | 18.676,92 | 19.209,24 | 19.758,58 | 20.091,30 | 20.672,75 |
| (=)UTILIDAD OPERACIONAL | 11.014,10 | 11.740,59 | 12.493,49 | 13.645,35 | 14.457,26 |
| (-)GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| (+)OTROS INGRESOS | | | | | |
| (-)OTROS EGRESOS | | | | | |
| (=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES | 11.014,10 | 11.740,59 | 12.493,49 | 13.645,35 | 14.457,26 |
| (-)15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | 1.652,12 | 1.761,09 | 1.874,02 | 2.046,80 | 2.168,59 |
| (=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 9.361,99 | 9.979,50 | 10.619,47 | 11.598,55 | 12.288,67 |
| (-)IMPUESTO A LA RENTA | | | | 13,95 | 48,9 |
| (-)UTILIDAD O PERDIDA DE EJERCICIO | 9.361,99 | 9.979,50 | 10.619,47 | 11.584,60 | 12.239,77 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Es el cálculo de ingresos y egresos para determinar las esto permite identificar si se ha generado utilidades por encima del valor que paga el sistema financiero al colocar el capital al servicio del capital. Para lo cual se detalla los valores datos del estado de resultado en el cuadro anterior.

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado para Espinoza, (2017) la evaluación financiera es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación de proyecto.

Tabla 72
Evaluación Financiera

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | 1.652,12 | 1.761,09 | 1.874,02 | 2.060,75 | 2.217,49 |
| FLUJO NETO GENERADO (C-F) | | 8.992,39 | 9.609,91 | 10.249,88 | 11.437,10 | 12.092,27 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 29.370,00 | 29.370,00 | 38.362,39 | 47.972,30 | 58.222,18 | 69.659,28 |
| SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | | 38.362,39 | 47.972,30 | 58.222,18 | 69.659,28 | 81.751,55 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

Son las deferencias necesarias para visualizar las condiciones del entorno financiero que produce la empresa en lugar de la competencia.

a) Indicadores

Los indicadores utilizados más a menudo para el análisis financiero de un proyecto son Valor Actual Neto (VAN) la tasa interna de retorno (TIR) y la relación de beneficio-costos (B/C). Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto económico, los criterios de rentabilidad de las inversiones y la lógica de operación empresarial. (Cabrera & Gutierrez , 2005)

a.1) Valor Actual Neto

VAN. - es la diferencia entre el valor presente o valor actualizado de las entradas de caja – flujos positivos en un momento del tiempo y el valor actualizado de las salidas de caja- flujos negativos. Si el resultado de la fórmula es positivo conviene llevar la inversión ya que significa que la empresa aumentará su valor o riqueza, puesto que tiene un rendimiento mayor al mínimo aceptable que viene dado por la tasa de descuento, por el contrario, si fuere negativo el resultado habría que rechazar la inversión ya que el valor de la empresa disminuirá. (Gómez Cáceres Diego, 2001, p. 81)

Para establecer el valor del VAN es necesario calcular el valor de TMAR

Tabla 73
TMAR

| TMAR | VALOR | ESTRUCTURA | COSTO DE OPORTUNIDAD | PONDERACIÓN |
|------------------|------------------|-------------|----------------------|--------------|
| RECURSOS PROPIOS | 29.370,00 | 100% | 6,14% | 6,14% |
| TOTAL | 29.370,00 | 100% | | 6,14% |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

El resultado de la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 6,14% lo cual representa el costo de oportunidad para el capital de \$29.370,00, entonces el plan de negocios que se analiza es factible porque el porcentaje es superior a cero.

Cálculo del VAN

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

$$VAN = InvIn \frac{8.992,40}{(1+6,14\%)} + \frac{9.609,91}{(1+6,14\%)^2} + \frac{10.249,88}{(1+6,14\%)^3} + \frac{11.437,10}{(1+6,14\%)^4} + \frac{12.092,27}{(1+6,14\%)^5}$$

$$VAN = \$14.192,00$$

El resultado del VAN es de \$14.192,00 es decir que el proyecto es factible porque su valor es mayor a cero.

a.2) Tasa Interna de Retorno

TIR.- La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en la que se lo evalué. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. (Bonta Patricio, 2002, p. 76)

Fórmula

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

Datos para cálculo de TIR

| | |
|------------|------------|
| Inversión | 29.370,00 |
| Flujo 1 | 8.992,39 |
| Flujo 2 | 9.609,91 |
| Flujo 3 | 10.249,88 |
| Flujo 4 | 11.437,10 |
| Flujo 5 | 12.092,27 |
| TIR | 22% |

La tasa interna de retorno según los cálculos realizados es de 22%, que en contraste con el valor del TMAR 6,14%, determina que el proyecto es factible.

a.3) Beneficio Costo

Según Schumpeter, (2019) El beneficio es la recompensa a la eficiencia e innovación en el proceso productivo, por estas razones para quien inicia o inició con un negocio propio es el protagonista principal de su obra, ya que posiblemente arriesga lo que no tiene, pero por su ímpetu, su audacia y capacidad innovadora consigue sus objetivos.

Fórmula

$$B/C = \text{Flujos}/\text{Inv Inicial}$$

Datos:

| | |
|-------------------|-------------|
| Inversión inicial | \$29.370,00 |
| Ingresos | \$64.800,00 |
| Egresos | \$30.414,12 |

B/C 1,48

Se obtiene 1,08, del beneficio/costo, esto quiere decir que el proyecto el valor de los beneficios es mayor a los costos, es decir que por cada unidad monetaria invertida se tendrá una ganancia del 0,48 en consecuencia se decide invertir en el plan de negocios.

a.4) Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de una inversión, también llamado pay- back, pay-off ó pay –out, se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial, el periodo de recuperación es el tiempo que se tarda la inversión inicial, mediante la obtención de los distintos flujos de caja netos posteriores. (Gil Estallo., 2016, pág. 15)

Tabla 74
Periodo de Recuperación

| Inversión Inicial | Flujos Netos | Saldo |
|-------------------|--------------|------------|
| 29370 | | |
| Año 1 | 6.700,10 | -22.669,91 |
| Año 2 | 6.847,32 | -15.822,58 |
| Año 3 | 6.996,39 | -8.826,20 |
| Año 4 | 7.684,98 | -1.141,22 |
| Año 5 | 7.839,77 | 6.698,55 |

Elaborado por: Ocaña, Gabriel (2019)

Fuente: Investigación Propia

$$PRI = \text{año que supera la inversión} \frac{\text{Inversión} - \text{suma primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRI = 5 + \frac{29.370,00 - 33.145,24}{6.698,55}$$

$$PRI = 4,44$$

$$PRI \text{ año} = 4 \text{ años}$$

$$PRI \text{ meses} = 0,44 * 12 = 5$$

$$PRI \text{ días} = 0,28 * 30 = 8$$

Análisis:

La inversión para el plan de negocios de la producción de Jalea de Pitahaya, en el cantón Ambato, se recuperará, en 4 años con 5 meses y 8 días

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (20 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/autorizacion-ocasional/>.
- Aguilar , V. (2019). *Microemprendimiento con mermeladas y jaleas*. Guadalajara.
- Allen , F., Myers, S., & Brealey, R. (2011). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mexico: The MacGraw Hill.
- Arboleda Mora, C. (2018). Desarrollo Integral y Responsabilidad. *DIALNET*, 65.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador ASOBANCA. (2018). *Evolución de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador*. Cali.
- Bonta, P. (2016). *Principales Indicadores de Gestión*. Tolima.
- Cabrera , C., & Gutierrez , A. (2005). *Introducción a los Indicadores Económicos y Sociales*. Mexico: ISBN .
- Calderón, F. (2014). *Estudio de mercado para la expansión de embotelladora del Manatíal*. Santa Cruz.
- Castro , F. (2016). *Muestreo no probabilístico*. Mexico.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL. (2018). Manual Para el Diseño de Indicadores. *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*, 14.
- Coss, P. (2017). Haciendo Fácil la Economía. *Economipedia*, 19.
- CountryMeters. (03 de Junio de 2019). Obtenido de <http://countrymeters.info.ec>
- Cuerpo de Bomberos Ambato. (2018). *Permiso de Funcionamiento*. Ambato.
- EAE Business School. (2009). *Gestión por Competencias(paso a paso)*. Chicago: Pearson.
- Espinosa, R. (2017). Los ingresos. 2.
- Estallo, G. (2017). *Técnicas de Auditoría*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. Mexico: The MacGraw Hill.
- Galeón, A. (2017). *Cocina Internacional*. Mexico.
- García, B. (2015). Sociología. 11.
- Gomez, D. (2018). *Indicadores* . Medellín.

- Herrera , C., & Martinez , C. (2017). Mano de Obra. *academia.edu*, 15.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2014). *Informe de atención médica por accidentes laborales*.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social ILPES. (2017). *Desarrollo Económico y social*. Santiago de Chile: Trillas.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Julio de 2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Obtenido de Procesado con Redatam+SP:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Marzo de 2010). *Fascículo de Ambato*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/fasciculos-cantoniales/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2018). *Institucional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Inversión - es. (12 de Septiembre de 2019). *Inversión-es: La enciclopedia de las Inversiones*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/>
- ISOtools. (2019). Indicadores de Calidad. *ISOTOOLS*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL .
- Malhotra, A. (2016). *¿Qué es un estado de resultados?* Cali: Pearson.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP. (2016). *Cultivo de Pitahaya*. Morona Santiago: Pearson.
- Morales, A. (2014). *Frutoterapia. Los frutos que dan la vida. El poder terapéutico de 106 frutos*. Cali: ECOE Ediciones.
- Nubox. (29 de Noviembre de 2017). *¿Qué es un estado de resultados y qué debe contener?* Obtenido de <https://blog.nubox.com/que-es-un-estado-de-resultados>
- OBS BUSINESS SCHOOL. (2018). Estudio Financiero: En qué consiste y como llevarlo a cabo. *OBS*, 20-23.
- Ramirez , A., & Lozada , A. (2018). *Evaluación de Fuentes de Financiación para Empresas Dedicadas a la Producción*. Bucaramangara.
- REDALYC. (2016). Canales de distribución: características.
- Ruiz, W. (04 de Marzo de 2016). *Buenas practicas de manufactura*. Obtenido de <https://prezi.com/ia3wnfidmyqv/buenas-practicas-de-manufactura/>
- Schumpeter, J. (12 de Septiembre de 2019). *Fellow of the Econometric Society*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Alois_Schumpeter

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales IEPI. (2018). *Proceso de Registro de Marca*. Quito.
- Solocontabilidad. (12 de Septiembre de 2019). *Contabilidad - Concepto - Antecedentes*. Obtenido de <https://www.solocontabilidad.com/>
- SrikantM, C. (2018). *Contabilidad y administración de costos*. Buenos Aires: PAX.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México DF.
- Startup Guide. (2018). Planificación Financiera. 12.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (26 de Enero de 2006). *Instructivo*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Yuyero, A. (3 de Abril de 2019). *¿Pitahaya para el estreñimiento? El laxante natural*. Obtenido de <https://dryuyo.com/plantas-medicinales/pitahaya/pitahaya-estreñimiento-laxante-natural/>
- Zanin, T. (13 de Enero de 2019). *Pitahaya: Principales beneficios y cómo comer la fruta*. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-pitahaya/>
- Zugarramurdi, L. (2017). Ingeniería Económica. *FAO*, 37.

ANEXOS

ANEXO N°1.- Encuesta

La presente encuesta está dirigida a madres de familia, con la finalidad de determinar el grado de aceptación que tendrá el producto “jalea de pitahaya”

Por favor responda a las siguientes 10 preguntas

1. **¿Mensualmente cuántos frascos de mermeladas o jaleas consume?**

1 frasco

2 frascos

Más de 3 frascos

2. **En su familia ¿quién decide comprar la mermelada o jalea?**

Padre

Madre

Hijos

Abuelos

3. **¿En qué lugares acostumbra a comprar mermeladas o jaleas?**

Supermercados

Mercados

Farmacias

Tiendas

Centros Naturistas

Expoferias

4. **¿Sabe usted lo que es la fruta pitahaya?**

Si

No

5. **¿Ha consumido alguna vez pitahaya?**

Si

No

6. **¿Sabía usted que la pitahaya tiene aplicaciones medicinales como mejorar el proceso digestivo, además como algunos contenidos nutricionales?**

Si

No

7. **¿Estaría dispuesta a comprar Jalea de Pitahaya?**

Si

No

8. **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la Jalea de Pitahaya?**

Menos de 1 dólar

De 1,01 a 2 dólares

De 2,01 a 3 dólares

Más de 3 dólares

9. **¿Qué características son las que más le llaman la atención del producto?**

Aplicaciones medicinales

Contenido nutricional

Producto ecuatoriano

Presentación

ANEXO N° 2.- Avalúo de bien inmueble y sus adecuaciones

INFORME DE PERITAJE

| | |
|------------------------------|--------------------------------|
| Fecha de Asignación: | [REDACTED] |
| Fecha de Inspección: | [REDACTED] |
| Fecha de Entrega: | [REDACTED] |
| Oficial a Cargo del Cliente: | [REDACTED] |
| Oficina: | [REDACTED] |
| Nombre del Cliente: | Sr. Juan Gabriel Ocaña Remache |
| Teléfono del Cliente: | 0969183483 |

TIPO DE BIEN: un lote de terreno urbano, pequeño, medianero, de forma trapezoidal y topografía plana; sin ningún tipo de construcción habitable. Únicamente tiene el cerramiento frontal y parte de los laterales.

1.- UBICACIÓN Y ESQUEMA

UBICACIÓN: la propiedad en estudio se encuentra localizada en la calle Atahualpa Villacrés; está en el sector conocido como **La Victoria**. Perteneció a la parroquia urbana de Huachi Chico de la ciudad de Ambato.

Sus coordenadas son 763132, 9858000. Y a una altitud de 2.806 msnm.

| | | | |
|------------|-------------|------------|--------------|
| Sector: | La Victoria | Lote: | 3 |
| Cantón: | Ambato | Parroquia: | Huachi Chico |
| Provincia: | Tungurahua | Ciudad: | Ambato |

1.2.- ESQUEMA



2.- SITUACIÓN LEGAL

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Notaría: | Sexta del cantón Ambato |
| Tipo: | División y Adjudicación |
| Otorgada por: | Sr. Fausto Anibal Ocaña Valle y otros |
| A favor de: | Sr. Juan Gabriel Ocaña Remache |
| Fecha: | Septiembre 10 del 2006 |
| Fecha de inscripción: | Julio 5 del 2008 |
| Declarada en Propiedad Horizontal: | No |

3.- LINDEROS GENERALES DE LA PROPIEDAD

| | | |
|-------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Cabecera : | 12.45 ml. | Calle 5/N hoy Atahualpa Vilacrés |
| Pie : | 12.45 ml. | Prop. de Jaime Tobias Vargas |
| Un costado : | 18.60 ml. | Lote 2 de los cónyuges Ocaña-Remache |
| Otro costado: | 16.50 ml. | Lote 4 de Hilda Analuza Castro |
| Total Superficie: | 200.00 m ² | |

3.1 ÁREAS DE LAS CONSTRUCCIONES

| | Vivienda | Unidad |
|-----------------------------|----------|----------------|
| Plantas: | | |
| Planta Baja: | | m ² |
| 1ra Planta Alta: | | m ² |
| 2da Planta Alta: | | m ² |
| 3ra Planta Alta: | | m ² |
| Tapagrade: | | m ² |
| Área Total de construcción: | | |

4.- FACILIDADES DE LA ZONA

| | |
|-------------------------------|--|
| Agua Potable: | Si |
| Luz eléctrica: | Si |
| Teléfono: | Si |
| Alcantarado: | Si |
| Vías: estétidas: | A la puerta en la calle Atahualpa Vilacrés |
| alcoquinadas: | No |
| empedradas: | En las calles secundarias |
| terra / lastra: | En las angostas Entradas y Salidas |
| Agua de riego: | Si |
| Transporte Colectivo Urbano: | A la puerta en la calle Atahualpa Vilacrés |
| Cercanía a Zonas Comerciales: | Pequeñas tiendas de barrio |
| Aceras y Bordillos: | Si |

7.0 AVALÚO

7.1.- VALOR DE REPOSICIÓN

| CONCEPTO | AREAS | COSTO m2 | COSTO TOTAL |
|---------------------|-------|----------|------------------|
| TERRENO | 200 | 100 | 20.000,00 |
| Cerramiento | 12,8 | 78 | 998,40 |
| Costrucción | 27 | 37 | 999,00 |
| | | | 21.997,40 |
| VALOR DE REPOSICION | | | 20.678,00 |
| VALOR DE REMATE | | | 15.398,18 |

8.0 AVALÚO CATASTRAL DEL AÑO 2017: \$ 15.515,74 USD.

ARQ. ANGEL TADAY ALCÓSER



PERITO AVALUADOR

REGISTRO SB N° PA - 2011 - 1308

AUTORIZACIÓN SB N° SBS - INJ - 2011 - 158



Estimado señor Gabriel enviamos la proforma de su refractómetro en base a su petición, gustosos de poder servirle saludos cordiales

Refractómetro digital HI 96811

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Rango de medición | HI 96811 |
| Contenido de azúcar | 0 ... 50 % brix |
| | - |
| | - |
| Grado alcohólico probable | - |
| Temperatura | 0 ... 80 °C |
| Resolución | |
| Contenido de sacarosa | 0,1 % brix |
| | - |
| | - |
| Grado alcohólico probable | - |
| Temperatura | 0,1 °C |
| Precisión | |
| Contenido de sacarosa | ± 0,2 % brix |
| | - |
| | - |
| Grado alcohólico probable | - |
| Temperatura | ± 0,3 °C |

Especificaciones técnicas generales

| | |
|-----------------------------|---|
| Compensación de temperatura | automática 10 ... +40 °C |
| Velocidad de medición | aprox. 1,5 segundos |
| Volumen de la muestra | 100 µl |
| Fuente luminosa | LED amarillo |
| Célula de medición | anillo de acero inoxidable con prisma de vidrio |
| Carcasa | plástico ABS, IP 65 |
| Batería / Duración | 1 x batería de 9 V / aprox. 5000 mediciones |
| Desconexión automática | después de 3 min. de inactividad |
| Dimensiones | 192 x 102 x 67 mm |
| Peso | 420 g |

PRECIO REFERENCIAL 120\$USD

ANEXO N°4.- Proforma de Equipo de Computo



| | |
|---|-----|
| TELEFONO CON FAX PANASONIC SERIE W334YDY | 70 |
| SUMADORA DELL HS34 NEGRA | 30 |
| COMPUTADOR DESKTOP FULL + 4K MARCA PC HP SCREEN SAMSUNG | 500 |
| IMPRESORA EPSON L220 TINTA CONTINUA ENERGYSTART | 173 |

Precios referenciales, el precio varia sin previo aviso

Ing. Santiago Valverde
Asesor Comercial