



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 CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA
GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

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

Autora:

Quinatoa Pilamunga Olga Lucía

Tutor:

Ing. Mónica Espinoza Mg.

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Olga Lucía Quinatoa Pilamunga, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

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

Autor: Olga Lucía Quinatoa Pilamunga

Firma:

Número de cédula: 180510720-6

Dirección: Tungurahua, Ambato, Pilahuín.

Correo Electrónico: olguita_92@yahoo.com

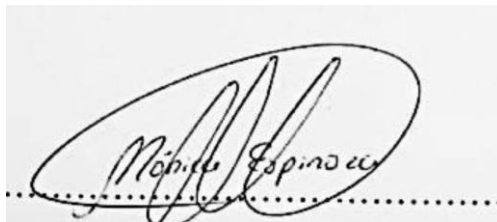
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Olga Lucía Quinatoa Pilamunga para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 08 de septiembre de 2020

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, loopy oval shape. The signature appears to read 'Mónica Espinoza'. Below the signature is a horizontal dotted line.

Mg. Mónica Espinoza

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 08 de septiembre de 2020



.....
Olga Lucía Quinatoa Pilamunga

180510720-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 15 de enero de 2020

Ing. Ximena Morales
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Patricio Bucheli
VOCAL

Dra. Silvia Llamuca
VOCAL

DEDICATORIA

Todo este trabajo y sacrificio se lo dedico a Dios por su infinita bondad, al igual que a mi hijo y a mis padres quienes han estado en los momentos más difíciles apoyándome en mis estudios, para cumplir este sueño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios por su infinito amor, por darme la salud y sabiduría, porque todos los días me da la oportunidad de respirar.

Agradezco a mi padre y mi madre, quienes han sido los pilares primordiales en el trayecto de mi vida, gracias por su apoyo incondicional.

A mi hijo Mateo quien ha estado conmigo en los malos y buenos momentos, gracias por ser parte de mi vida. Y a todos los docentes quienes transmitieron sus conocimientos, gracias por su paciencia, apoyo y enseñanza.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR ... ¡Error! Marcador no definido.	
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING	1
1.1 Objetos del estudio de mercado.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Definición del producto o servicio	1
1.2.1 Especificación del producto o servicio	1
1.2.2 Aspectos innovadores que proporcionan	5
1.3. Definición de mercado.....	6
1.3.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?.....	7
1.3.1.1 Categorización de sujeto.....	7
1.3.1.2 Estudio de segmentación	7

1.3.1.3 Plan de Muestreo	9
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	11
1.3.1.5. Diseño y recolección de información	12
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	16
1.3.2 Demanda potencial	24
1.4 Análisis del macro y micro ambiente	26
1.4.1 Análisis del Micro Ambiente.....	26
1.4.2 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo	28
1.4.3 Proyección de la Oferta.	30
1.4.4 Demanda potencial insatisfecha	33
1.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)	34
1.5.1 Publicidad y Promoción que se realizará.....	35
1.5.1.1 Estrategia de plan de medios	36
1.6 Sistema de distribución a utilizar.....	37
1.7 Seguimiento de clientes	38
1.8 Especificar mercados alternativos	39

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	40
2.1 Objetivo del estudio de producción	40
2.1.1 Objetivo General.....	40
2.1.2 Objetivos Específicos	40
2.2 Descripción del proceso.....	40
2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	41
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	46
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	48
2.3 Factores que afectan el plan de operaciones.....	48
2.3.1 Ritmo de producción	48

2.3.2 Nivel de inventario promedio	49
2.3.3 Número de trabajadores.....	50
2.4 Capacidad de producción.....	50
2.4.1 Capacidad de Producción Futura	50
2.5recursos necesarios para la producción	51
2.5.1 Especificación de la materia prima y grado de sustitución.	51
2.6 Calidad.....	51
2.6.1 Método de Control de Calidad.....	51
2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación.....	54
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional	54

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	58
3.1 Objetos del estudio de la organización y gestión	58
3.1.1 Objetivo General.....	58
3.1.2 Objetivos Específicos	58
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos	58
3.2.1. Misión de la Empresa.	58
3.2.2. Visión de la Empresa.....	59
3.2.3. Valores empresariales.....	59
3.2.4. Objetivos y estrategias.....	59
3.3. Organización funcional de la empresa.....	61
3.2.1 Organización Interna	61
3.2.2. Descripción de puestos y funciones.....	62
3.3. Control de gestión.....	68
3.3.1. Indicadores de gestión.	68

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL	69
------------------------------	----

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal	69
4.2. Determinación de la forma jurídica	69
4.3. Patentes y Marcas	70
4.4. Requisitos para Permisos de apertura	72
4.4.1. Cuerpo de bomberos de Ambato	72
4.4.2. Ministerio de Gobierno.....	72
4.4.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) .	73
4.4.4. Ministerio de Salud Pública (MSP)	73

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera.....	75
5.1. Objetivos del capítulo.....	75
5.2. Plan de inversiones	75
5.3. Cálculo de Costos y Gastos	76
5.3.1. Mano de Obra	77
5.3.2. Depreciación	78
5.3.3. Proyección de la depreciación	78
5.3.4. Detalle de los costos.....	79
5.3.5. Proyección de costos.....	81
5.3.6. Detalle de Gastos	81
5.3.7. Proyección de gastos	83
5.4.1. Formas de financiamiento.....	84
5.5. Cálculo de Ingresos	84
5.5.1. Proyección de Ingresos	85
5.6. Punto de equilibrio.....	85
5.7. Estado de Resultados Proyectado	87
5.8. Flujo de Caja.....	88
5.9. Evaluación Financiera	90

5.9.1. Indicadores.....	90
5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).....	90
5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	91
5.9.1.3. Beneficio Costo.....	91
5.9.1.4. Período de Recuperación.....	92
 BIBLIOGRAFÍA	 93
 ANEXOS	 97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Composición físico – química del tomate de árbol.	2
Tabla 2. Categorización de sujetos	7
Tabla 3. Segmentación conductual.....	8
Tabla 4. Segmentación Geográfica.....	8
Tabla 5.Segmentación demográfica	8
Tabla 6. Encuesta piloto	9
Tabla 7.Objetivo específico 1	11
Tabla 8.Objetivo Específico 2	12
Tabla 9. Consume caramelos.....	16
Tabla 10.Beneficios	17
Tabla 11. Presentación.....	18
Tabla 12. Marcas de caramelos	19
Tabla 13. Precio a pagar	20
Tabla 14. Paquetes de caramelos	21
Tabla 15.Lugar de preferencia.....	22
Tabla 16. Medios de comunicación.....	23
Tabla 17.Demanda por persona	24
Tabla 18.Cálculo de la demanda por persona.....	25
Tabla 19.Demanda por producto	25
Tabla 20. Matriz EFE	27
Tabla 21.- Matriz EFI	27
Tabla 22.- Matriz MPC.....	29
Tabla 23.- Cálculo de la Oferta 1	31
Tabla 24.- Cálculo de la Oferta 2	31
Tabla 25.- Cálculo de la Oferta 3	31
Tabla 26.- Oferta global.....	32
Tabla 27.Proyección de la Oferta	33
Tabla 28.- Demanda Potencial Insatisfecha	34
Tabla 29.Plan de medios.....	36
Tabla 30.Hoja de seguimiento	38
Tabla 31.Espacio físico planta.....	46
Tabla 32. Descripción de equipos.....	47

Tabla 33.Descripción de actividades	48
Tabla 34.Ritmo de producción	49
Tabla 35.Inventario promedio	49
Tabla 36.Descripción de puestos	50
Tabla 37.Capacidad Futura.....	50
Tabla 38.- Materia prima	51
Tabla 39.- Lista de verificación.....	52
Tabla 40.- Análisis FODA.....	59
Tabla 41:Manual de funciones gerente.....	63
Tabla 42.- Manual de funciones secretaria.....	64
Tabla 43.- Manual de funciones jefe de producción	65
Tabla 44.- Manual de funciones jefe de ventas	66
Tabla 45.- Manual de funciones jefe administrativo	67
Tabla 46.- Indicadores de gestión.....	68
Tabla 47. Inversión inicial de la empresa	75
Tabla 48. Rol de pagos de producción	77
Tabla 49. Provisiones de producción.....	77
Tabla 50. Rol de pagos administración	77
Tabla 51. Provisiones de administración.....	77
Tabla 52. Cálculo de la depreciación.....	78
Tabla 53. Proyección de las depreciaciones	78
Tabla 54. Detalle de costos de producción	80
Tabla 55. Proyección de costos	81
Tabla 56. Detalle de gastos.....	82
Tabla 57. Proyección de gastos	83
Tabla 58. Desglose de la inversión inicial.....	84
Tabla 59. Determinación del precio de venta	84
Tabla 60. Calculo del ingreso anual	85
Tabla 61. Proyección de ingresos	85
Tabla 62.Datos para el cálculo del Punto de equilibrio.....	86
Tabla 63.Estado de Resultados Proyectado.....	88
Tabla 64.Flujo de caja	89
Tabla 65.Cálculo TMAR	90
Tabla 66.Cálculo TMAR	90

Tabla 67.Cálculo TIR	91
Tabla 68.Datos para cálculo del periodo de recuperación.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Panal de Abejas	4
Gráfico 2.-Encuesta Piloto.....	9
Gráfico 3.- Competidores	13
Gráfico 4.- Diseño de la marca.....	14
Gráfico 5.- Canales de distribución	15
Gráfico 6 Consume caramelos.....	16
Gráfico 7 Beneficios	17
Gráfico 8.-Presentación	18
Gráfico 9.- Marcas de caramelos	19
Gráfico 10- Precio a pagar.....	20
Gráfico 11.- Paquetes de caramelos	21
Gráfico 12. Lugar de preferencia.....	22
Gráfico 13.- Medios de comunicación	23
Gráfico 14.- Proyección de la demanda por persona.....	25
Gráfico 15.- Proyección de la demanda por producto	25
Gráfico 16 Proyección de la oferta	33
Gráfico 17.- Demanda Potencial Insatisfecha	34
Gráfico 18.- Logotipo Otamiel	35
Gráfico 19.- Presentación del producto	36
Gráfico 20 Canales de distribución	37
Gráfico 21.- Mapa de Procesos.....	44
Gráfico 22: Flujograma de procesos.....	45
Gráfico 23. Ubicación de la empresa.....	46
Gráfico 24 Distribución espacio físico	47
Gráfico 25. Diagrama de Ishikawa / Espina de Pescado	53
Gráfico 26: Objetivos estratégicos de la empresa	61
Gráfico 27:Organigrama estructural de la empresa	61
Gráfico 28. Organigrama funcional de la empresa.....	62
Gráfico 29.- Punto de equilibrio en unidades	87

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta.....	97
Anexo 2 Tabla de Amortización.....	100

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 CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Olga Lucía Quinatoa Pilamunga

TUTOR: Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto titulado “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de caramelos desinflamantes para las amígdalas y la garganta a base de tomate de árbol y miel de abejas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua” tiene como objetivo principal elaborar un estudio de mercado que permita verificar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de caramelos a base de tomate de árbol y miel. Se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto mediante la técnica de la encuesta, con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes y los gustos y preferencias. Se determinó la filosofía empresarial, se analizó los factores internos y externos de la introducción de un nuevo producto al mercado, se determinó la estructura organizacional de la empresa, los aspectos legales, normativas para el correcto funcionamiento. Así mismo se estableció el plan de marketing para cumplir con los objetivos planteados, crear estrategias de mercadeo. Se plasmó el proceso de producción del producto, la tecnología, materiales y equipos que son necesarios para la obtención del producto final. Finalmente, mediante la planificación financiera se pudo analizar la inversión final del proyecto que es de \$ 26,652.65, los indicadores económicos son una guía para la toma de decisiones para el proyecto obteniendo el valor actual neto de \$26,048.13, el mismo que determinó la tasa interna de retorno del 22%, el presente proyecto es una herramienta de inversión positiva ya que los resultados a obtenerse serán de beneficio para la comunidad.

Palabras Clave: Plan de negocios, estrategias, inversión, necesidades, caramelos.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF CLEARING CANDIES FOR TONSILS AND THROAT BASED ON TOMATO AND BEE HONEY IN OF AMBATO, TUNGURAHUA"

AUTHOR: Olga Lucía Quinatoa Pilamunga

TUTOR: Ing. Monica Paulina Espinoza Guano

ABSTRACT

The present project entitled "Business Plan for the elaboration and commercialization of anti-inflammatory candies for tonsils and throat based on tree tomato and honey from bees in the city of Ambato, Province of Tungurahua" has as main objective to elaborate a study of market that allows verifying the feasibility of the creation of a company that sells candies based on tree tomato and honey. A market study was carried out to determine the supply and demand of the product through the survey technique, which was carried out on people between 16 and 40 years of age, in order to identify the needs of the customers and the tastes and preferences. The business philosophy was determined, the internal and external factors of the introduction of a new product to the market were analyzed, the organizational structure of the company, the legal aspects, regulations for the correct operation were determined. Likewise, the marketing plan was established to meet the objectives set, create marketing strategies. The production process of the product, the technology, materials and equipment that are necessary to obtain the final product were set out. Finally, through financial planning it was possible to analyze the final investment of the project, which is \$ 26,652.65, the economic indicators are a guide for decision-making for the project, obtaining the net present value of \$26,048.13, the same that determines the internal rate of return of 22%, the project is feasible and advisable to invest in it taking into account and demonstrating that through the economic study carried out we obtain positive results.

Key Words: Business plan, strategies, investment, needs, candies.

INTRODUCCIÓN

Las molestias en la garganta son frecuentes y pueden presentarse principalmente como irritación, dolor y carraspera de la garganta que se torna más severo cuando se desea introducir alimentos; sin embargo la faringitis es una infección viral por lo que es inverosímil ya que se presenta como un resfrío o la gripe, el cual que se resuelve sin antibióticos(Mayo Clinic, 2018).

En este sentido, es claro que, es de fundamental importancia acompañar esta sintomatología con productos de carácter natural, ya que estos productos, en especial los caramelos, pues es una buena forma de mantener la garganta hidratada con ingredientes de propiedades que ayudan aliviar estos síntomas.

En el presente Proyecto de investigación se detalla paso a paso cada uno de los procesos y procedimientos para iniciar un negocio, a partir de la elaboración de caramelos para desinflamar la garganta a base de tomate de árbol y miel de abeja.

Capítulo I se refiere al área de marketing se analizará el segmento de mercado al cual está dirigido el producto, gustos y preferencias de los futuros consumidores, la presentación y promoción en los diferentes medios de comunicación, marca y presentación de los caramelos.

Capítulo II se determinará la maquinaria y equipo necesarios para el proceso de producción, la materia prima requerida para la elaboración de los caramelos, el espacio físico de la planta con sus respectivas normativas y la capacidad de producción. Además, se describe el proceso de elaboración del producto, los factores que afectan el plan de operación, el inventario requerido y la capacidad de producción.

Capítulo III se identificará el tipo de empresa que se va a formar, la filosofía empresarial, la estructura organizacional y funcional con la descripción de los puestos de trabajo correspondiente y se establece los indicadores de gestión que serán evaluados frecuentemente.

Capítulo IV se refiere al área jurídica legal, en el cual se determinará la forma jurídica empresarial, las marcas y patentes, además se establecerán las normativas legales, requeridas para la apertura y permanencia de la empresa comercializadora.

Capítulo V en relación al área financiera se identificará la inversión inicial, las formas de financiamiento, la inversión inicial requerida para poner en marcha la empresa, la proyección de estados financieros para analizar la factibilidad de la introducción de un nuevo producto al mercado.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1 Objetos del estudio de mercado

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado que permita verificar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de Caramelos desinflamantes de garganta y amígdalas a base de tomate de árbol y miel de abeja en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la posible demanda de los productos alternativos que ayuden a la desinflamación de la garganta mediante productos naturales en el mercado objetivo.
- Recopilar información acerca de la posibilidad de inserción del producto en el nicho comercial, conociendo su potencial demanda, clientes y competidores directos.
- Elaborar la proyección de oferta que tendrá el producto en un inicio.

1.2. Definición del producto o servicio

Un producto es un conjunto de características y atributo tangibles e intangibles que el comprador adquiere para satisfacer sus necesidades.

“El producto es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer las necesidades del consumidor”(Quiroa M. , 2019),

Hay que tener en cuenta que es el elemento más importante de la mezcla del marketing, ya que es la base de una empresa.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, manifiestan que un producto se constituye por cualquier artículo o servicio que se puede encontrar, ofrecer y adquirir en el mercado y así satisfacer una necesidad específica de alguna persona; así también, un producto no se limita a algo físico, sino que incluye bienes tangibles, servicios, actividades y beneficios que están a la venta (Thompson, 2019).

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede aseverar que cada producto que ingresa al mercado tiene características propias, así como bondades peculiares que se ofrecen a los consumidores en el mercado. Depende de cada producto el potenciar sus propias características para satisfacer las necesidades de la demanda.

1.2.1 Especificación del producto o servicio

Para poder introducir al mercado los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja, es necesario realizar un estudio de factibilidad y así medir la aceptación del público, ante alternativas naturales para tratar afecciones de garganta e inflamación de amígdalas en el público ambateño. Hoy en día es muy común observar que las personas opten por productos naturales que ayuden a prevenir enfermedades, antes de recurrir a medicamentos fuertes e invasivos para combatir enfermedades.

Ramírez Funes (2005) manifiesta que el tomate de árbol coadyuva a desinflamar las amígdalas y combatir las infecciones de la garganta, además alivia la tos por la potencial antibacteriana que posee.

Mondragón, Rodríguez, Reséndi, y Armando (2010) indican que el tomate de árbol, así como sus hojas y cáscara son de gran ayuda en el tratamiento de inflamación de amígdalas e infecciones de garganta, y que a su vez ayudan a la prevención de gripes y resfriados; así como la miel de abeja, que alivia la tos y el dolor de garganta, gracias a sus excelentes propiedades antibacterianas.

El tomate de árbol es una planta nativa de los andes, cuyo fruto es utilizado en diversas formas, y según estudios, se ha revelado que es fuente de vitaminas, antiácidos y minerales; propiedades que además son medicinales y que pueden emplearse como alternativa al uso de esteroides farmacéuticos (Alvarado, Arroyo, Fournier, Sánchez, Villalta, & Garro , 2003). El nombre científico de esta planta es *Cyphomandrabetacea* S., más conocido en la región andina como Tamarillo, o simplemente como tomate de árbol, mismo que posee elevados poderes nutricionales y se ha constituido en una planta de estudio por sus características; además esta fruta es apreciada tanto en el mercado nacional como internacional (Márquez, Otero, & Cortés , 2007).

Fernández(s/f), señala que esta planta tiene múltiples beneficios, gracias a su potencial vitamínico y su acción antioxidante, se emplea para el fortalecimiento del sistema inmunológico, controlando así problemas de visión, y colesterol, empleándose también en dietas para perder peso; el fruto además se usa para el tratamiento de afecciones de la garanta.

En contraste con esta estas ideas, Cajal (2019) manifiesta once beneficios que el tomate de árbol aporta a la salud de una persona. El primero de ellos es que este fruto posee gran cantidad de antioxidantes y vitaminas C, B y E; además aporta proteínas esenciales al cuerpo que ayudan a la generación de nuevos tejidos; aporta con vitamina A que ayuda al crecimiento al mantenimiento del sistema óseo; fortalece la formación de glóbulos rojos y aporta al sistema nervioso e inmunológico; es gran fuente de hierro y ayuda a mejorar la absorción de oxígeno en la sangre; mejora la salud mental, y contribuye al mantenimiento del sistema óseo y muscular; contiene zinc, potasio, cobre, acido málico y pectina, lo que lo convierte en un alimento completo y de gran beneficio para el organismo.

Así también Cajal (2019) resume los componentes físicos y químicos del tomate de árbol, en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 1.-Composición físico – química del tomate de árbol.

Parámetro	Porcentaje
Humedad	86.0%
Proteína	2.4%

Grasa	0.72%
Glucosa	1.7%
Fructosa	1.6%
Sacarosa	1.9%
Ácido cítrico	2.5%
Ácido málico	0.32%
Potasio	398 mg/100g
Calcio	25 mg/100g
Magnesio	16 mg/100g
Hierro	0.22 mg/100g
Cobre	0.08 mg/100g
Zinc	0.2 mg/100g
Sodio	0.6 mg/100g
pH	3.5

Fuente: Adaptado de Cajal (2019)
 Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Por otro lado, en lo que se refiere a la miel de abeja, se puede mencionar que este alimento es uno de los más primitivos que ha aprovechado el hombre para nutrirse, ya que por su composición compleja, rica en carbohidratos, glucosa, fructosa, aminoácidos antioxidantes y vitaminas, se lo considera un alimento completo, sumado a que es uno de los pocos ingredientes en el planeta que no se pudre (Ulloa, Mondragón Cortéz, Rodríguez Rodríguez, Reséndiz Vásquez, & Rosas Ulloa, 2010).

La miel es producida de manera natural por la *Apis mellifera* y distintas subespecies de abejas, quienes recolectan el néctar de las flores, que, mezcladas con las secreciones liberadas por las abejas, forman la miel tal y como se la conoce. Esta sustancia se almacena en panales y se extrae en un proceso de descarga y separación de la miel y la cera con maquinaria y equipos especializados. Puede decirse, que la miel tiene una composición compleja que ha sido utilizado por los hombres desde tiempos ancestrales, no solo con fines alimenticios, sino también en el tratamiento de enfermedades, considerándose como un recurso terapéutico importante (Psicología y Mente, 2018).

En el siguiente gráfico puede observarse como las abejas realizan el depósito de la miel en el panal:

Gráfico 1.- Panal de Abejas



Fuente: Adaptado de Ulloa et al., (2010)

Al observar las bondades que tienen por separado el tomate de árbol y la miel de abeja, utilizadas en tratamientos de prevención de afecciones de garganta, se puede concluir que estos elementos combinados, reúnen los requisitos para potenciarlos en un solo producto que además de atractivo, ayude a prevenir estas afecciones respiratorias y aporte múltiple beneficios a la salud de una persona.

La idea de producir caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja, tiene como finalidad la creación de un producto atractivo, no solo para adultos, sino también para niños, niñas y adolescentes, quienes pueden recurrir a la ayuda de un producto preventivo, sin la sensación molesta que se produzca cuando una persona siente que está tomando medicina.

Por otro lado, la provincia de Tungurahua se ha caracterizado siempre como una gran fuente de innovación y creatividad, y a través de entes públicos se puede a dar a conocer el producto en ferias y exposiciones a nivel nacional. El aporte de un caramelo de tomate de árbol con miel de abeja resulta atractivo en el sector, pues además se puede potenciar y optimizar el cultivo de las materias primas.

Así también, por las bondades y características del tomate de árbol y la miel de abeja se decidió elaborar los caramelos para desinflamar las amígdalas y la garganta y al ser un producto natural no causará efectos secundarios en las personas que lo consuman. Excepto aquellas que tengan alergia a la miel.

En conclusión, los caramelos elaborados a base de tomate de árbol y miel de abeja, se convierten en un producto nuevo e innovador en el mercado, que buscan el brindar alivio a los síntomas de la inflamación de la garganta debido a las propiedades que tienen los dos componentes; además se minimiza la posible aparición de efectos secundarios en la salud para los consumidores, puesto que el producto es 100% natural.

1.2.2 Aspectos innovadores que proporcionan

Para poder hacer un análisis de los aspectos más innovadores del producto a desarrollarse en este proyecto, es necesario compararlos con los principales competidores que se encuentran posicionados en el mercado local, para saber así cuáles son las ventajas y las desventajas de la introducción del caramelo de elaboración artesanal a base de tomate de árbol y miel.

En la provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato, se encuentra una de las empresas más prestigiosas en lo que respecta a la elaboración, distribución y comercialización de caramelos y confites; la fábrica de Galletas y Confites El Cóndor, misma que se ha posicionado como un negocio tradicional con más de 100 años de existencia (Moreta, 2015). Esta empresa, gracias a la experiencia de sus dueños en la empresa La Universal, cuenta con una amplia gama de confites que se distribuyen y comercializan en todo el territorio nacional con un costo que oscila entre los \$3,00 y \$5,00 por paquetes de unidades, dependiendo de las características del producto (Galletas y confites El Cóndor, 2019).

Adicionalmente, en el centro de la ciudad existen diversos puestos que comercializan caramelos, incluyendo algunos que son importados, y que tienen cierto reconocimiento en el mercado, como los tradicionales caramelos de leche y miel que se emplean en el tratamiento de la Hepatitis en los niños.

Vale la pena mencionar que además de las distribuidoras de caramelos y confites, se observa la presencia de vendedores minoristas y ambulantes que ofrecen dulces en diversos puntos de la ciudad, con precios mínimos de hasta \$0,05 por la unidad del caramelo.

Sin embargo, al observar estos factores se puede destacar que el principal aspecto con el que cuenta el caramelo que se desea producir y comercializar, es su

elaboración artesanal, y que este puede ser consumido incluso por personas que no pueden ingerir azúcares refinados, como los diabéticos. Además, con la ayuda de campañas de emprendimiento y el apoyo de diversos entes públicos, se puede dar a conocer las bondades del caramelo, a través de ferias de emprendimientos, sin contar con las alianzas que pueden hacerse con distribuidoras de productos naturales, que ayuden a la promoción del caramelo, como una golosina y a su vez como un potente preventivo de afecciones de garganta.

La novedad principal entonces, radica en las propiedades mismas del caramelo, su producción artesanal con materia prima de la provincia y la apertura con que cuentan este tipo de emprendimientos en la localidad para su promoción, distribución y consumo.

1.3. Definición de mercado.

Se puede decir que un mercado es el lugar, físico o ficticio compuesto por compradores con necesidades específicas y deseos de satisfacerlas; y vendedores u oferentes que brindan determinados productos destinados a la satisfacción de las necesidades de los compradores (Thompson , 2005).

Desde la perspectiva de Manene(2012), el mercado se constituye por personas, hogares, empresas que demandan algún tipo de producto o servicio, junto con otras empresas o personas que están dirigidas a cumplir con los requerimientos de los primeros y las ayudar a satisfacer las necesidades.

Kotler y Armstrong (2013)manifiestan que el mercado se constituye por un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (pág.8). Es decir, el lugar donde se pueden satisfacer las necesidades de las personas con productos existentes en el medio.

Por otro lado, García(2017), señala que el mercado se compone por la oferta y demanda de bienes y servicios; donde se hace presente además la competencia de empresas que buscan ocupar un lugar dentro del mismo.

Entonces se entiende simplemente que el mercado es todo aquel lugar ya sea físico o virtual, donde acuden las personas, tanto para ofertar o para adquirir productos y servicios que sirven para la satisfacción de necesidades y deseos.

1.3.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

El segmento de mercado escogido para este proyecto de investigación son hombres y mujeres de 16 a 40 años de edad, que habitan en la zona urbana de la ciudad de Ambato, debido a que tienen poder de decisión.

1.3.1.1 Categorización de sujeto

En base a un análisis personal, y con la plática cotidiana, se ha procedido a categorizar a los sujetos del mercado a los hombres y mujeres entre los 16 a 40 años que habitan y circulan por la parte céntrica del cantón Ambato, destinando a los mismos como público objetivo y potenciales consumidores del caramelo a base de tomate de árbol y miel de abeja, debido a que son ellos los que poseen mayor poder adquisitivo. Sin duda alguna es un público bastante extenso, puesto que hay que saber reconocer que todas las personas, han sufrido alguna vez algún tipo de afección en la garganta. Es por ello que estas personas serán las que adquieran el caramelo y a su vez serán los mismos que brinden las pautas para establecer el mejor lugar para la comercialización, ya sea en farmacias, centros naturistas, tiendas y similares.

En la tabla que se muestra a continuación se puede observar de forma más detallada la categorización de los sujetos de la presente investigación:

Tabla 2.- Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de 16 – 40 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres de 16 – 40 años
¿Quién decide?	Hombres y mujeres de 16 – 40 años
¿Qué influye?	Vendedor

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020).

1.3.1.2 Estudio de segmentación

Segmentación conductual

La segmentación conductual se refiere al tipo de necesidad que tienen los consumidores, tipo de compra, relación con la marca y la actitud frente a un producto pudiendo ser positiva o negativa.

Tabla 3.- Segmentación conductual

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Segmentación geográfica

Consiste en dividir el mercado bajo el criterio de localización tales como país, región, provincia, ciudad y zona. Los datos oficiales de la población fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para realizar la proyección hasta el año 2019, se calculó con la tasa de crecimiento de 1,95% para el total nacional, 1,84% para la sierra, 1,50 para la provincia de Tungurahua, 1,47% para la ciudad de Ambato y 1,47% para la zona urbana.

Tabla 4.- Segmentación Geográfica

Variable	Descripción de la variable	2010	2019
País	Ecuador	14.483.499	16.903.294
Región	Sierra	6.449.355	7.462.140
Provincia	Tungurahua	504.583	560.009
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856	370.703
Zona	Urbana	165.185	185.640

Fuente: Extraído del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. La proyección hasta el año 2019 se lo realizó con el índice de crecimiento del 1,47% correspondiente a la zona urbana del cantón Ambato, de la población de 16 a 40 años.

Tabla 5.Segmentación demográfica

Variable	Descripción de la variable	2010	2019
-----------------	-----------------------------------	-------------	-------------

Sexo	Mujeres	85.421	94.608
	Hombres	79.764	89.649
Edad 16-40	Mujeres	35.206	39.566
	Hombres	32.296	36.295

Fuente: Extraído del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.3.1.3 Plan de Muestreo

Muestreo probabilístico

Vivanco (2016) dice que un plan de muestreo es “un proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (pág. 44).

Prueba piloto

Para determinar si los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja van a tener aceptación entre los futuros consumidores, se realizó una encuesta piloto a hombres y mujeres de 16 a 40 años de edad en la zona urbana de la ciudad de Ambato. A continuación, el resultado de la encuesta

Resultados de la prueba piloto

Pregunta 1. ¿Le gustaría comprar caramelos elaborados a base de tomate de árbol y miel de abeja, para desinflamar las amígdalas e infecciones de garganta?

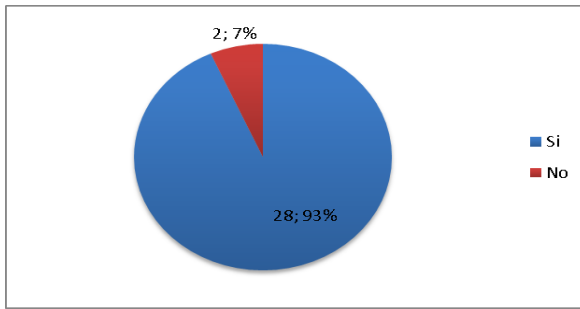
Tabla 6.- Encuesta piloto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 2.-Encuesta Piloto



Fuente: Encuesta piloto

Análisis: El 93% de la población manifestó que, si les gustaría comprar caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja, mientras que un 7% indicó que no les gustaría.

Interpretación: La gran mayoría de la población encuestada manifestó que si les gustaría comprar caramelos naturales, como medio de prevención y alivio de problemas de inflamación de garganta; en cambio un pequeño número indicó que no, una de las razones principales era porque tenía alergia a la miel de abeja y la otra persona manifestó que no le agrada el tomate de árbol. En conclusión, puede decirse que el producto va a tener gran acogida, debido a que únicamente una pequeña parte de la población no podría o gustaría adquirir en caramelo.

Conocida la población de hombres y mujeres de 16 a 40 años de edad se procede a obtener una muestra aplicando una formula la misma que se presenta a continuación:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%) (1,96)

P= Probabilidad de Ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no Ocurrencia (0,5)

N= Población o Universo (75.861)

e= Error de la muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{((1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5 * 75.861)}{((1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5) + (75.861 * ((0,05 * 0,05))}$$

$$n = \frac{72.826,56}{190,61}$$

$$n = \frac{72.826,56}{190,61}$$

$$n = 382$$

Una vez concluido el cálculo para obtener el número de encuestas, el resultado indicó que hay que encuestar a 382 hombres y mujeres que habitan en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo general

Identificar el segmento de mercado que compra caramelos para desinflamar la garganta.

Objetivo específico 1

Investigar el tipo de necesidades de los clientes en base a las características ofrecidas por nuevos productos que se ofertan en el mercado.

Tabla 7.Objetivo específico 1

No.	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuente	Instrumento
1	Investigar los componentes de los caramelos que existen en el mercado para desinflamar la garganta.	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
2	Investigar qué cantidad de caramelos se compra al año.	Secundaria	Proveedores	Banco de Datos
3	Investigar la forma y tamaño de la presentación de los caramelos.	Primaria	Hombres Mujeres	y Encuesta
4	Investigar que marca de caramelos adquieren, para aliviar la inflamación de la garganta.	Primaria	Hombres mujeres	y Encuesta
5	Investigar cuál es el valor que pagan por los caramelos.	Primaria	Hombres Mujeres	y Encuesta

6	Investigar los modelos de empaque que poseen otras marcas de caramelos.	Secundaria	Proveedores	Banco de Datos
7	Investigar el diseño de la marca.	Secundaria	Proveedores	Banco de Datos
8	Investigar el tipo de información que debe ir en el producto	Secundaria	Proveedores	Banco de Datos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Objetivo específico 2

Identificar los canales de distribución más adecuados para el producto y los diferentes medios de comunicación para promocionarlo.

Tabla 8.Objetivo Específico 2

No.	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuente	Instrumento
1	Investigar los lugares en donde compran los caramelos.	Primaria	Hombres y Mujeres	Encuesta
2	Identificar los puntos estratégicos de venta al público	Secundaria	Proveedores	Banco de Datos
3	Identificar los medios de comunicación que utilizan para conocer nuevos productos en el mercado	Primaria	Hombres y Mujeres	Encuesta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O.

1.3.1.5. Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Bancos de datos otras organizaciones

Necesidad 1: Investigar qué cantidad de caramelos se compra al año.

De acuerdo con el artículo del diario El Comercio del año 2015, manifiestan que, en los años 2013, 2014 y 2015 ingresaron 30.000 toneladas de golosinas, lo cual representa 74 millones de dólares en importaciones a Colombia, Perú y China, en cambio las exportaciones representaron 15.000 toneladas durante este tiempo. Entre las

golosinas importadas se encuentran las fundas de 100 mentas de Colombina a un precio de USD 1,60 mientras que la funda de 100 mentas Jazz de Confite acuesta USD 1,44 (Tapia , 2015).

Necesidad 2: Investigar los modelos de empaque que poseen otras marcas de caramelos.

En el mercado de la zona urbana de la ciudad de Ambato existen varias marcas de caramelos para la garganta, se los puede encontrar en las cadenas de farmacias, centros naturistas, en el caso de las mentas y los Halls también se los encuentra en los grandes supermercados y las tiendas de barrio.

Gráfico 3.-Competidores



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Necesidad 3: Investigar el diseño de la marca

Kotler y Armstrong (2013) dicen que marca es un nombre, identidad, señal símbolo o alguna indicación particular que sirve para la identificación y diferenciación de algún producto o servicio.

A continuación, la imagen de la marca de los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja.

Gráfico 4.- Diseño de la marca



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Necesidad 4: Investigar el tipo de información que debe ir en el producto

De acuerdo con la norma INEN 2217 para productos de confitería manifiesta que los envases que se deben usar para la mantención y conservación de los productos de confitería pueden ser de papel encerado, parafinado o a su vez siliconado, es decir que no reaccionen de ninguna manera a los productos que contengan.

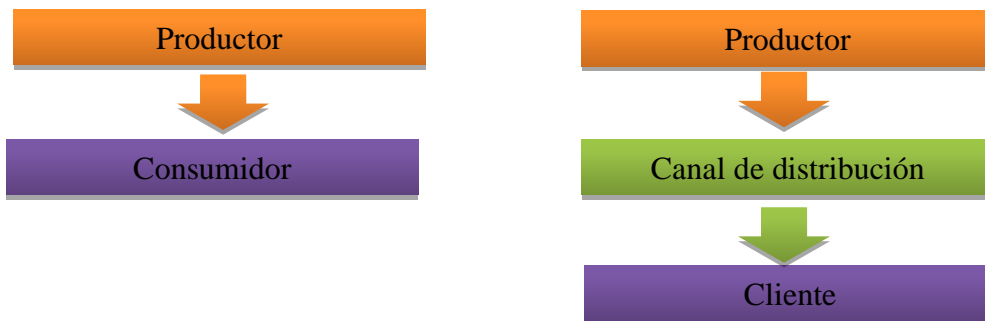
La norma INEN 1334 indica que los alimentos deben ir rotulados con el nombre del alimento, la lista de ingredientes de mayor a menor según la concentración que posean, el nombre o razón social y la dirección del fabricante o de la entidad bajo cuya marca se expende el producto (Instituto Ecuatoriano de Normalización, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2004).

Necesidad 5: Identificar los puntos estratégicos de venta al público

Kotler y Armstrong (2013) dicen que un canal de distribución es un “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo” (pág. 294).

A continuación, una descripción de los canales de distribución para el presente de investigación:

Gráfico 5.-Canales de distribución



Fuente:(Kotler y Armstrong, 2013, p. 296)
Elaborado por: Quinatoa, O.

Servicios Agrupados

Necesidad 1: Investigar los componentes de los caramelos que existen en el mercado para desinflamar la garganta.

Los autores Romagosa, Rosales & Flores(2000)del libro de Medicina Naturista y Alternativa manifiestan las propiedades y principios activos de plantas, árboles y frutas, a continuación, los principales componentes que utilizan los caramelos que se encuentran en el mercado.

Eucalipto:

Principios activos: la mayor cantidad de esencia se localiza en las hojas (3%), se lo encuentra principalmente en el eucalipto. Adicionalmente posee diferentes variedades de componentes como: taninos, resina y principios amargos.

Características medicinales: Calma la tos y fluidifica los esputos y es eficaz en las afecciones de las vías respiratorias.

Menta:

Principios activos: hojas y flores poseen esencia en cantidad variable, depende del lugar en donde sean cultivadas, la altitud del terreno, humedad, insolación, calidad del suelo, abonos. La menta se compone básicamente de mentol.

Propiedades medicinales: se utiliza como calmante, tónica, estimulante, estomacal (Romagosa, Rosales, y Flores, 2000).

Información Primaria

En el este apartado se muestran las encuestas realizadas a un grupo del público objetivo en la ciudad de Ambato, con base a la encuesta que se muestra en el anexo 1:

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

1. ¿Consume Usted caramelos para desinflamar las amígdalas y la garganta?

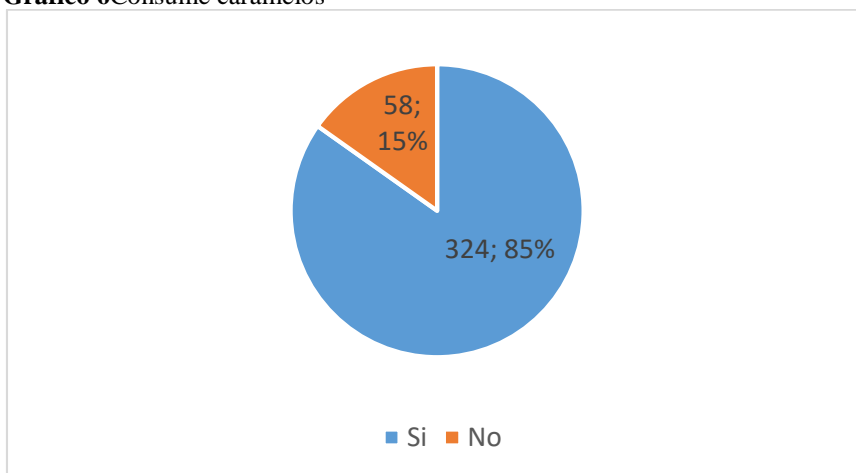
Tabla 9.-Consume caramelos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	85%
No	58	15%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 6Consume caramelos



Fuente: Encuesta

Análisis:

Según las encuestas obtuvimos los siguientes resultados el 85% de las personas manifestaron que, si consumen caramelos, en cambio el 15% indicó que no los consumen.

Interpretación:

Con base a estos resultados, se puede evidenciar que el producto tendrá un alto nivel de aceptación en el mercado, esto debido a que las personas consumen con frecuencia este producto, por lo que será más fácil insertarlo en el mercado.

2. ¿Conoce usted los beneficios que tienen el tomate de árbol y la miel de abeja para la salud de las personas?

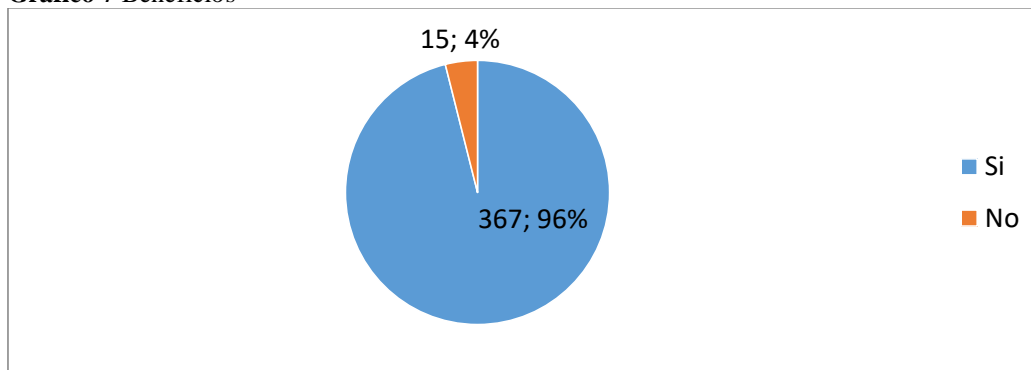
Tabla 10.Beneficios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	96%
No	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 7 Beneficios



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 96% de la población encuestada manifestó que conoce los beneficios, mientras que el 4% manifestaron que desconocen.

Interpretación:

De acuerdo con el resultado obtenido de la encuesta una gran parte de las personas conocen o tienen referencias de los beneficios del tomate de árbol y la miel de abeja en la salud. Esto quiere decir que los consumidores tienen conocimiento de las bondades de los productos empleados para la elaboración del caramelo. Esto va a ayudar a la implementación del producto porque los consumidores lo van a asociar con algo que será de beneficio para su salud.

3. ¿Con qué material le gustaría la presentación de los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja?

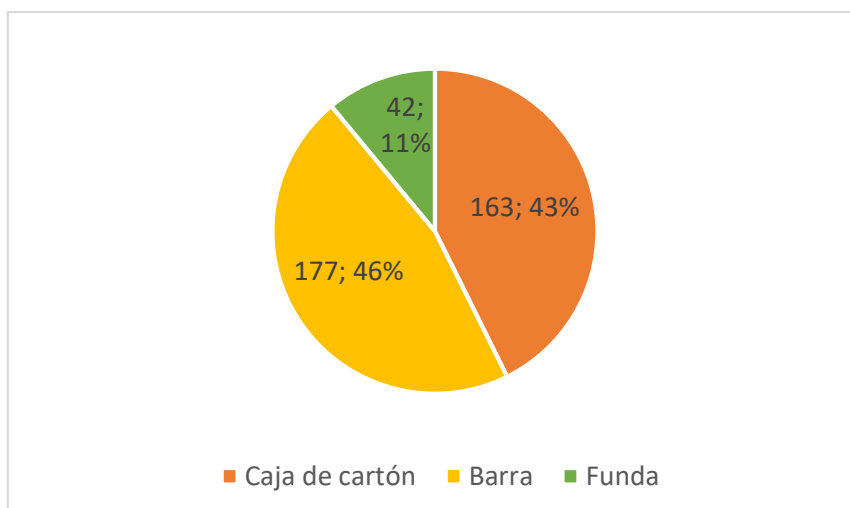
Tabla 11.-Presentación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caja de cartón	163	43%
Barra	177	46%
Funda	42	11%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O.(2020)

Gráfico 8.-Presentación



Fuente: Encuesta

Análisis:

Al 46% de la población le gusta la presentación de los caramelos en barra, en cambio el 43% indicó que prefieren una caja de cartón y el 11% en una funda.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas prefieren que la presentación de los caramelos sea en barra. Este dato permitirá a la empresa trabajar en esta presentación para el producto, ya que es la preferida de la mayoría de encuestados, no descuidando la presentación en caja de cartón que también cuenta con un alto nivel de aceptación.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de caramelo usted prefiere?

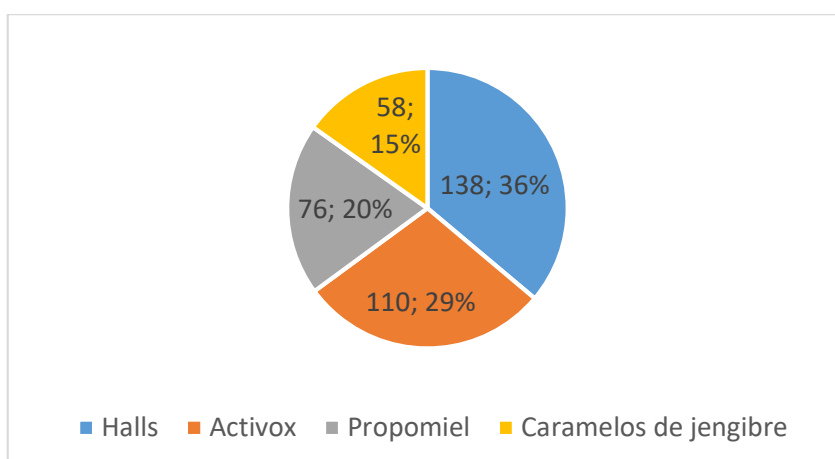
Tabla 12.- Marcas de caramelos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Halls	138	36%
Activox	110	29%
Propomiel	76	20%
Caramelos de jengibre	58	15%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O.(2020)

Gráfico 9.- Marcas de caramelos



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 36% de las personas encuestadas manifestaron que prefieren Halls, el 29% Activox, un 20% Propomiel y el 15% caramelos de jengibre

Interpretación:

Se puede apreciar una distribución algo equitativa, con un ligero dominio de la marca Halls, la cual será competencia directa del producto que ofrece la empresa, sin descuidar a las otras marcas.

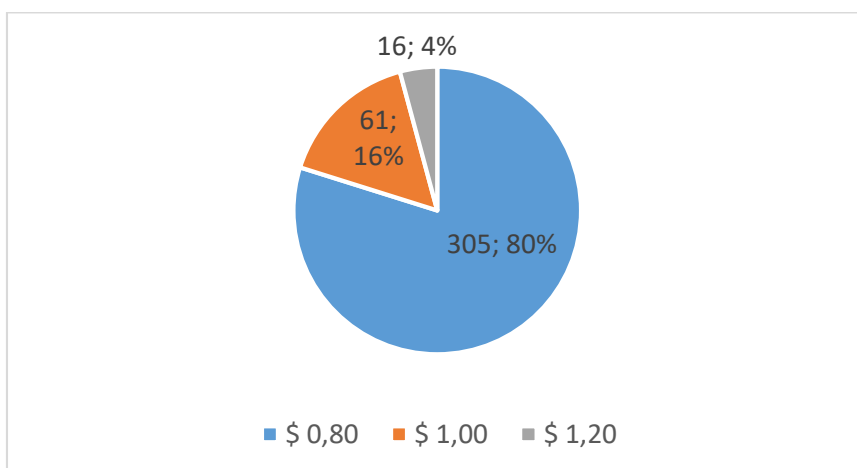
5. ¿Cuál es el valor que Usted pagaría por el paquete de 10 caramelos para desinflamar las amígdalas a base de tomate de árbol y miel de abeja?

Tabla 13.- Precio a pagar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,80	305	80%
\$ 1,00	61	16%
\$ 1,20	16	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Quinatoa, O.(2020)

Gráfico 10- Precio a pagar



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 80% de los encuestados manifestó que pagaría el valor de \$ 0,80 por el paquete de 10 caramelos, el 16% \$1,00y el 4% \$1,20.

Interpretación:

Al preguntar cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por el paquete de 10 caramelos, la mayor parte de la población escogió el valor más bajo que es de \$0,80 centavos. Este precio será tomado como referencia para el posterior análisis económico del producto.

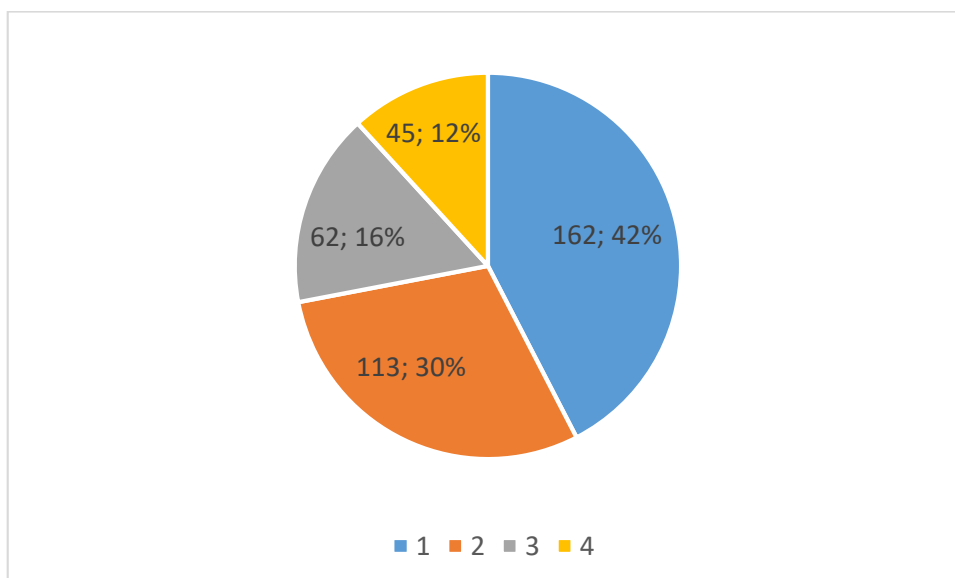
6. ¿Cuántos paquetes de caramelos compra al mes?

Tabla 14.- Paquetes de caramelos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	162	42%
2	113	30%
3	62	16%
4	45	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Quinatoa, O.(2020)

Gráfico 11.- Paquetes de caramelos



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 42% de la población encuestada indicó que al mes compran un paquete de caramelos, mientras que el 30% 2, el 16% 3 y finalmente el 12% 4.

Interpretación:

La gran mayoría de la población solo compra una barra de caramelos al mes. La barra de caramelos consta de 10 caramelos en su interior, cifra que será tomada en cuenta para el posterior análisis económico.

7. ¿Cuál es su lugar de referencia para adquirir los caramelos?

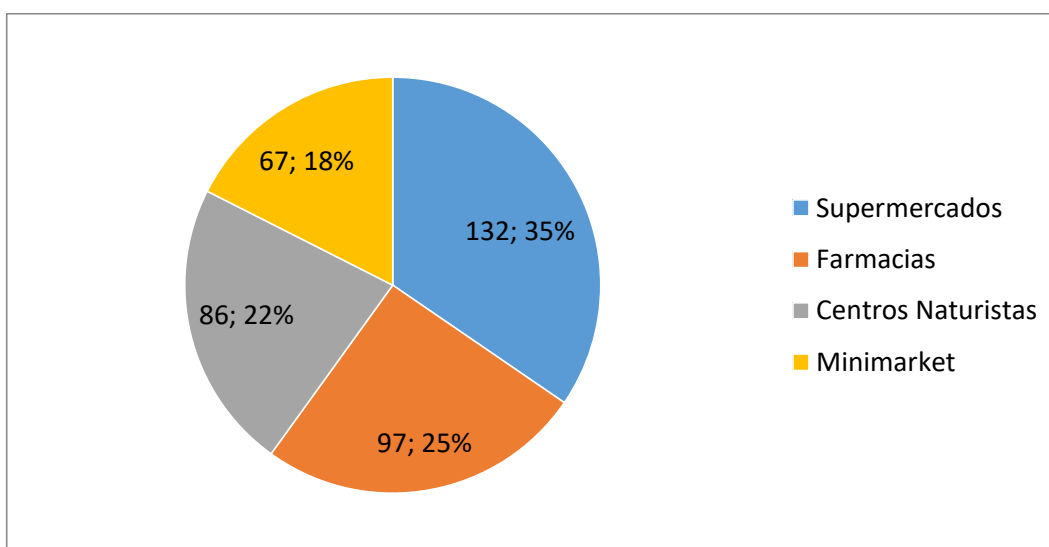
Tabla 15.Lugar de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	132	35%
Farmacias	97	25%
Centros Naturistas	86	23%
Minimarket	67	18%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O.(2020)

Gráfico 12. Lugar de preferencia



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 35% de la población indicó que los caramelos los compra en los supermercados, el 25% en farmacias, el 22% en los centros naturistas y el 18% en los minimarket.

Interpretación:

Se puede apreciar una distribución equitativa entre supermercados, farmacias, centros naturistas y minimarkets, lo que es beneficioso para el producto ofrecido, puesto que tendrá mayor cantidad de plazas de mercado disponibles.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para conocer los nuevos productos que salen al mercado?

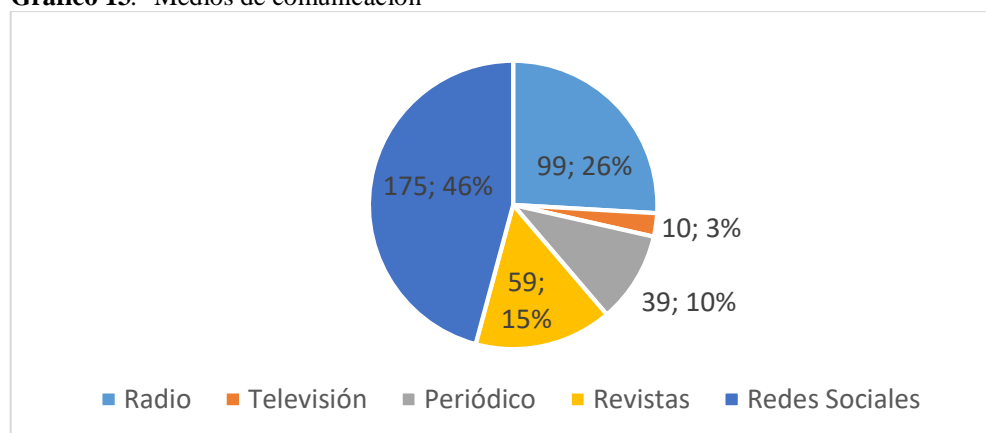
Tabla 16.- Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	99	26%
Televisión	10	3%
Periódico	39	10%
Revistas	59	15%
Redes Sociales	175	46%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 13.- Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Análisis:

El 46% de la población encuestada manifestó que el medio de comunicación para conocer nuevos productos son las redes sociales, el 25% escogió los diferentes programas radiales, el 15% revistas, el 10% periódico y el 3% la televisión.

Interpretación:

Los medios de comunicación son importantes para las empresas porque promocionar sus productos o el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, ya sea por los medios tradicionales o por las diferentes redes sociales en internet. Para el caso del producto que ofrecerá la empresa, el principal medio de promoción a emplear será el de las redes sociales, debido al gran alcance que estas han logrado en los últimos tiempos. También se tomarán en cuenta los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, publicidad impresa).

1.3.2 Demanda potencial

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que la demanda es “los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p. 6).

- **Demanda por persona**

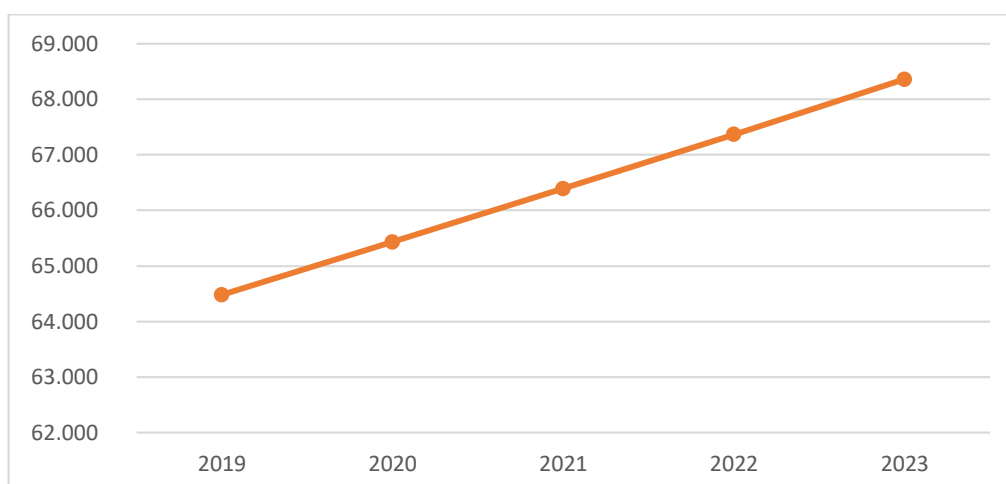
Para calcular la demanda se tomó en cuenta el segmento de mercado de 16 a 40 años de hombres y mujeres que habitan en la zona urbana de la ciudad de Ambato, que son 75.861 personas multiplicado por el 85%, resultado de la pregunta 1 opción sí (consumen caramelos para desinflamar las amígdalas), siendo 64482 la demanda para el año 2019, la proyección para los siguientes años se realiza con base a la tasa de crecimiento poblacional (1,47%).

Tabla 17.Demanda por persona

AÑO	DEMANDA
2019	64482
2020	65430
2021	66392
2022	67368
2023	68358

Fuente: INEC (2010); Encuestas.
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 14. - Proyección de la demanda por persona



Fuente: Kotler y Armstrong (2013); Encuestas
Elaborado por: Quinatoa, O.

- **Demanda por producto**

Para determinar la demanda por producto, se procedió a multiplicar la demanda por persona por los resultados de las frecuencias de la pregunta (porcentajes) y por las opciones (cantidad de barras), obteniendo un total de 127.674 barras de caramelos, la proyección de la demanda se realiza con base a 1,47 que corresponde al crecimiento poblacional:

Tabla 18. Cálculo de la demanda por persona

Opciones	Porcentaje	Demanda Personas	Total
1	42%	64,482	27,082
2	30%	64,482	38,689
3	16%	64,482	30,951
4	12%	64,482	30,951
Total	100%		127,674

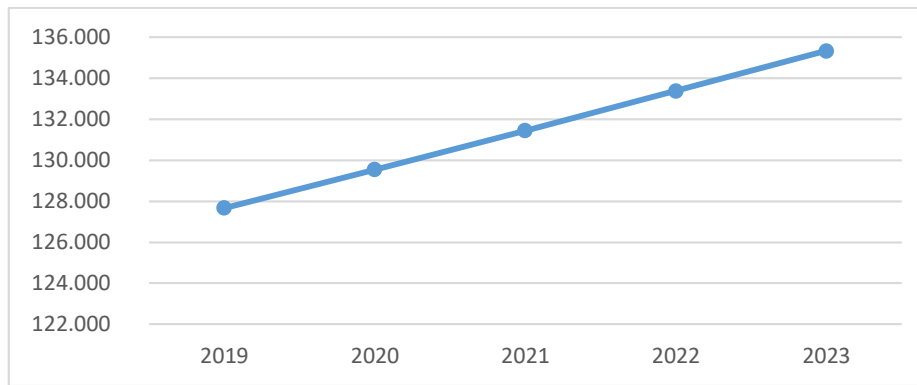
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 19. Demanda por producto

AÑOS	DEMANDA
2019	127,674
2020	129,551
2021	131,455
2022	133,388
2023	135,348

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 15. - Proyección de la demanda por producto



Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el entorno de la empresa consta de participantes y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia para establecer y mantener relaciones con el cliente objetivo.

1.4.1 Análisis del Micro Ambiente

Porter (2014) dice la existencia de estas cinco fuerzas puede determinar los resultados de rentabilidad a largo plazo del mercado o parte de él. Estas fuerzas son:

1. El poder de negociación y comunicación de los consumidores.
2. El poder de comunicación para una negociación eficiente de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores dentro del mercado.
4. Productos sustitutos.
5. La competencia entre los ofertantes.

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

García (2013), dice que la Matriz EFE se constituye en una herramienta básica para determinar la posición estratégica externa. Con esta información, puede desarrollar estrategias para utilizar oportunidades para mitigar o eliminar el impacto de las amenazas.

La matriz de evaluación de EFE, permite visualizar todo el entorno externo a la empresa, mismo que puede afectar de manera positiva con las oportunidades o de forma negativa con las amenazas, para poder contrarrestar es necesario que los gerentes creen

una planificación estratégica a corto y largo plazo. Un promedio de 4 indica que la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades, mientras que un valor ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades.

Tabla 20.- Matriz EFE

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Apertura de créditos financieros para emprendimientos.	0,15	4,00	0,60
Apertura de nuevos mercados nacionales	0,15	4,00	0,60
Tendencia al consumo de productos naturales	0,10	3,00	0,30
Crecimiento de la población	0,10	3,00	0,30
Amenazas			
Capacidad más alta de producción de los competidores	0,10	2,00	0,20
Precios más bajos de la competencia	0,15	2,00	0,30
Llegada de plagas a la materia prima	0,15	1,00	0,15
Inestabilidad política y económica del país	0,10	1,00	0,10
Sumatoria	1,00		2,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Entonces, puede decirse que el ambiente externo es favorable para la empresa, debido a que el peso ponderado de las oportunidades es de 1,80, frente al peso ponderado de las amenazas de 0,75.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

García (2013) dice que la matriz EFI resume las fortalezas y debilidades del sector de la información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño del sector de la información.

Tabla 21.- Matriz EFI

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Materia prima orgánica	0,10	4,00	0,40
Producto nuevo e innovador	0,15	4,00	0,60
Se implementaría procesos de mejora continua.	0,10	3,00	0,30
Su consumo no causará efectos secundarios.	0,05	4,00	0,20
Mano de obra local	0,05	3,00	0,15
Debilidades			
Producto nuevo en el mercado	0,15	2,00	0,30
Falta de Infraestructura	0,15	2,00	0,30
Pocos recursos financieros	0,10	1,00	0,10
Poca publicidad del producto.	0,05	1,00	0,05
Inexperiencia en este tipo de emprendimiento	0,10	2,00	0,20
Sumatoria	1,00		2,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

El valor ponderado de 2,60 indica que las fortalezas son mayores a las debilidades, por lo tanto, la empresa tiene más fortalezas que debilidades, pero se hay que trabajar las debilidades y fortalecerlas.

1.4.2 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

En la matriz de perfil competitivo se puede observar que Activox y Propomiel tienen un mejor desempeño, debido a que ya se encuentran posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores. Para poder ingresar con fuerza hay que formular estrategias que permitan alcanzar los valores ponderados y satisfacer de manera adecuada las necesidades de los futuros consumidores.

Tabla 22.- Matriz MPC

Factores Críticos	Peso	Otamiel		Activox		Propomiel	
		Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.	Calif.	Valor Pond.
Fortalezas							
Materia prima orgánica	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40
Producto nuevo e innovador	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40
Se implementaría procesos de mejora continua.	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20
Su consumo no causa efecto secundario	0,10	4,00	0,40	2,00	0,20	4,00	0,40
Mano de obra local	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30
Debilidades							
Producto nuevo en el mercado	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	3,00	0,30
Falta de Infraestructura	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
Pocos recursos financieros	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
Poca Publicidad del producto	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
Inexperiencia en este tipo de emprendimiento.	0,10	1,00	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30
Sumatoria			2,80		3,00		3,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.4.3 Proyección de la Oferta.

Urbina (2016) indica que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de proveedores (productores) están dispuestos a proporcionar al mercado a un precio determinado.

Para determinar el cálculo de la oferta, se realizó una entrevista a los trabajadores de los diferentes supermercados de la ciudad, a 3 farmacias económicas y 2 farmacias cruz azul, quienes accedieron a entregar información. A continuación, los datos de tres marcas de caramelos que los consumidores utilizan para aliviar los síntomas de inflamación de la garganta.

Tabla 23.- Cálculo de la Oferta 1

Lugar	Marca	Cajas	Unidades	Unidades Mensuales	Precio	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Supermercados La Favorita	Halls	50	12	600	0,50	300,00	7.200,00	3.600,00
Almacenes Tía	Halls	30	12	360	0,50	180,00	4.320,00	2.160,00
Santa María	Halls	5	12	60	0,50	30,00	720,00	360,00
Mi Comisariato	Halls	8	12	96	0,50	48,00	1.152,00	576,00
Total		93	48	1116	0,50	558,00	13.392,00	6.696,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 24.- Cálculo de la Oferta 2

Lugar	Marca	Cajas	Unidades	Unidades Mensuales	Precio	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Farmacias económicas	Halls	3	12	36	0,50	18,00	432,00	216,00
	Activox	8	16	128	0,49	62,72	1.536,00	752,64
	Propomiel	3	100	300	0,12	36,00	3.600,00	432,00
	Total	14	128	464	0,37	116,72	5.568,00	2.060,16

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 25.- Cálculo de la Oferta 3

Lugar	Marca	Cajas	Unidades	Unidades Mensuales	Precio	Total Mensual	Unidades Anuales	Total Anual
Farmacias Cruz Azul	Halls	2	12	24	0,50	12,00	288,00	144,00
	Activox	4	16	64	0,50	32,00	768,00	384,00
	Propomiel	2	100	200	0,14	28,00	2.400,00	336,00
	Total	8	128	288	0,38	72,00	3456	3.447,36

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 26.- Oferta global

Producto	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio Unitario	Total
Halls	1.176	14.112,00	0,50	7.056,00
Activox	192,00	2.304,00	0,50	1.152,00
Propomiel	500,00	6.000,00	0,13	780,00
Total	1.868,00	22.416,00		8.988,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

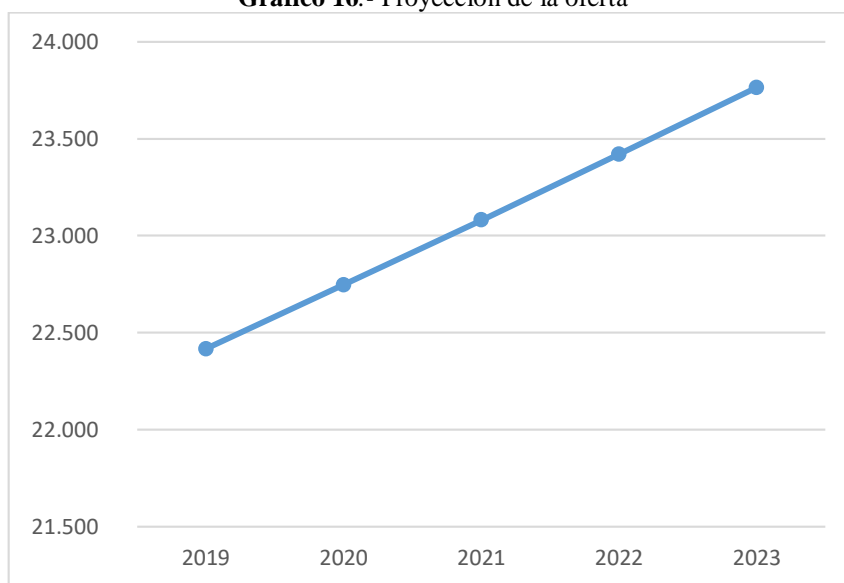
La suma de la oferta en los diferentes locales consultados, con respecto al total anual de unidades, da un total de 22,416; valor que da inicio a la proyección de oferta, que se detalla a continuación.

Tabla 27.Proyección de la Oferta

Años	Oferta
2019	22,416
2020	22,746
2021	23,080
2022	23,419
2023	23,763

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 16.- Proyección de la oferta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.4.4 Demanda potencial insatisfecha

Urbina (2016) dice que demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos o servicios que el mercado puede consumir en los próximos años. Se ha determinado que, si las condiciones para el cálculo han de prevalecer, el productor actual no podrá cumplirlas.

Además, puede decirse que la demanda insatisfecha son las necesidades que el mercado no ha logrado cumplir del todo, por lo que siempre existen compradores dispuestos a adquirir los productos y servicios cuando estos están disponibles.

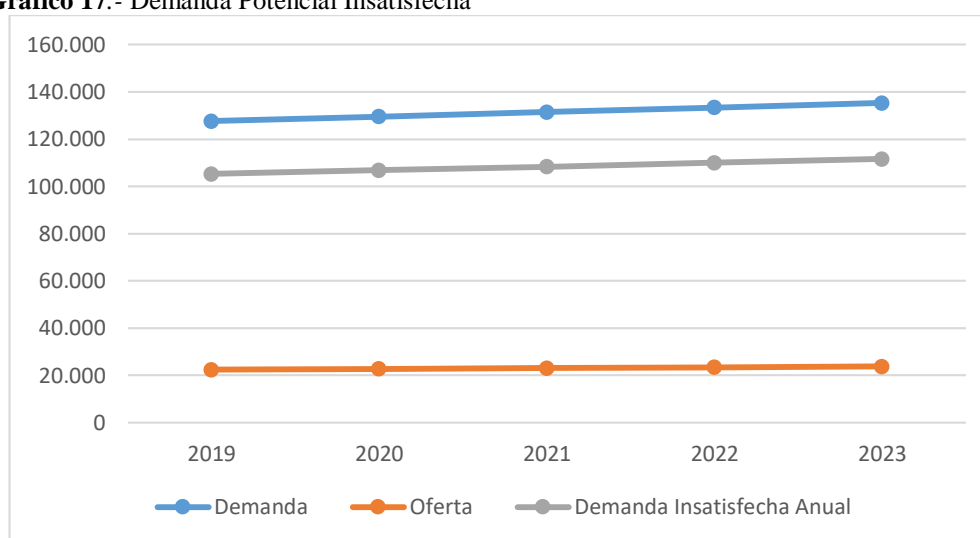
Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta y de la diferencia de los dos factores se divide para 12 meses para la cantidad mensual y para 30 para la producción diaria de los caramelos.

Tabla 28.- Demanda Potencial Insatisfecha

Año de Proyección	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Anual	Demanda Insatisfecha Mensual	Demanda Insatisfecha Diaria
2018	127,674	22,416	105,258	8,772	439
2019	129,551	22,746	106,805	8,900	445
2020	131,455	23,080	108,375	9,031	452
2021	133,388	23,419	109,969	9,164	458
2022	135,348	23,763	111,585	9,299	465

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 17.- Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

En la proyección de la demanda potencial insatisfecha se puede observar un incremento anual y mensual de las barras de caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja.

1.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)

Kotler y Armstrong (2012) dicen que la publicidad se define como los patrocinadores identificados realizan presentaciones y promociones no personales de ideas, bienes o servicios en cualquier forma de pago.

La estrategia promocional que la empresa considerará para realizar todas las actividades de promoción y publicidad es la estrategia pull o de atracción, definida por Kotler y Armstrong (2013), como una estrategia que requiere actividades de publicidad y promociones de ventas para generar demanda en el mercado objetivo.

1.5.1 Publicidad y Promoción que se realizará.

Publicidad

“La publicidad es cuando un patrocinador seleccionado a cambio de un valor monetario presenta y promociona de una manera no personal información acerca de un determinado producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 568).

De acuerdo con el resultado de la pregunta 8, el medio de comunicación para promocionar un nuevo producto son las redes sociales, es por ello que se dio al producto una marca

Nombre: Otamiel que significa producto natural a base del tomate de árbol y la miel de abeja.

Logotipo: imágenes de la miel de abeja en su forma líquida y tomates de árbol

Gráfico 18.- Logotipo Otamiel



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Slogan: Otamiel alivia el dolor de garganta.

Presentación: será una barra de 10 caramelos de color naranja y amarillos.

Gráfico 19.-Presentación del producto



Nota: Elaboración propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Otra de las estrategias para promocionar los caramelos es participar en las ferias libres organizadas por el Municipio de Ambato y el Gobierno Provincial de Tungurahua.

Realizar cada trimestre campañas promocionales de los beneficios de consumir productos naturales, como los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja, ya que alivian el dolor y no causan efectos secundarios.

1.5.1.1 Estrategia de plan de medios

Objetivo: Posicionar a la marca y producto ante potenciales públicos y clientes en el mercado de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 29.Plan de medios

Medio barra estrategia	Objetivo	Logro esperado	Recursos	Responsable
Publicidad	Posicionar la marca Otamiel.	Ser reconocido por los consumidores	Económicos	Publicista
Marketing directo	Llegar al mercado con almacenes directos.	Ser reconocidos	Económicos	Personal Marketing
Estrategia marketing de	Llegar con promociones al mercado meta.	Posicionarse en la mente de los clientes	Humanos	Personal Marketing

Relaciones públicas y comunicación corporativa	Organizar eventos públicos	Invitar de 200 a 300 personas que consuman productos naturales.	Humanos	Personal Marketing	de
Publicidad digital	Contratar el paquete semestral que ofrecen las redes sociales para llegar al público.	Ser reconocidos en el mercado	Humanos y tecnológicos	Personal Marketing	de
Publicidad medios tradicionales	Publicitar la marca en la prensa escrita de la Ciudad	Llegar al público no digital	Económicos	Personal Marketing	de

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.6 Sistema de distribución a utilizar

Desde la perspectiva de Kotler & Armstrong, (2013), la delegación de una distribución es considerada una característica distintiva dentro del mercado ya que se compone de un conjunto de estrategias, actividades y procesos que cumplan con las expectativas de las empresas desde su punto de fabricación hasta la entrega directa a cada uno de los clientes, y finalmente la satisfacción de cada uno de ellos, lo que es beneficioso para las empresas ya que su posicionamiento en el mercado será cada vez mas extenso y le brinda oportunidades de liquidez.

Gráfico 20 Canales de distribución



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)
 Elaborado por: Quinatoa, O.

Al inicio del emprendimiento para la venta del producto se utilizará el segundo canal de distribución a través de:

- Supermercados
- Farmacias y
- Centros Naturistas

Esta decisión se ha tomado en base al análisis del mercado, puesto que es en estos lugares en donde la gente busca con más frecuencia el adquirir productos nuevos, naturales y, sobre todo, les brinda la seguridad de adquirir un producto con todos los registros sanitarios, lo que garantiza su calidad y el beneficio que se tiene al consumirlo.

1.7 Seguimiento de clientes

Un cliente se define como un individuo o entidad que compra bienes y servicios proporcionados por una empresa. El término cliente también puede usarse como sinónimo del comprador, y el cliente puede comprar el producto y luego consumirlo, o simplemente cómprelo para que otros lo usen. No hay duda de que los clientes son el foco principal de cualquier empresa, porque todos los planes y estrategias de marketing deben centralizarse, desarrollarse e implementarse en función de los clientes(Quiroa, 2020).

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes y medir su grado de satisfacción, la empresa elaborará una base de datos que permita este fin. Este será un proceso posventa que permitirá la fidelización del cliente.

Tabla 30.Hoja de seguimiento

Hoja de seguimiento de clientes	Si	No
¿Los caramelos cumplen con sus expectativas?	(.....)	(.....)
¿Recomendaría los caramelos?	(.....)	(.....)
¿Los caramelos cumplen con los beneficios ofrecidos?	(.....)	(.....)
¿Encontró fácilmente el producto?	(.....)	(.....)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

1.8 Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, también mediante ferias libres, para buscar clientes directos y distribuidores.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Objetivo del estudio de producción

2.1.1 Objetivo General

Diseñar el proceso de producción de caramelos para desinflamar las amígdalas y garganta a base de tomate de árbol y miel de abeja.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar el tipo de maquinaria necesaria para el proceso de elaboración de caramelos mediante la revisión de fuentes secundarias.
- Identificar la óptima distribución de las instalaciones y equipos de producción para la minimización de recursos.
- Determinar los factores que afectan el plan de operaciones mediante el cálculo del ritmo de producción, nivel de inventario y número de trabajadores necesarios.

2.2 Descripción del proceso

HammeryChampy(2012) manifiestan que el proceso es una serie de actividades organizadas y relacionadas que juntas crean valor para los clientes. Cada uno de los departamentos de una empresa forman un proceso y todos de alguna manera están relacionados entre sí, formando una cadena para cumplir y alcanzar los objetivos y metas planteadas.

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

En este proyecto de investigación es importante identificar claramente cada uno de los procesos para la transformación de la materia prima en un producto terminado de calidad e inocuidad.

Recepción de materia prima: El tomate de árbol se va a comprar directamente a los productores de tomate orgánico del cantón Pelileo, la miel de abeja se la puede conseguir directamente a los apicultores o en los grandes supermercados como son Comisariato la Favorita, Santa María, Mi Comisariato, Tía, todos estos grandes supermercados que cuentan con certificados de calidad. Este proceso durará 90 minutos.

Control de calidad: El tomate de árbol antes de ingresar al proceso de transformación debe ser verificado minuciosamente que no contenga ningún tipo de plaga o agentes externos e inmediatamente realizar un proceso de lavado y desinfección. Tiempo de duración de este proceso 120 minutos.

Despulpado: El tomate de árbol se lo retira la cáscara, se corta en pequeños trozos y se coloca en el extractor para sacar únicamente la pulpa. El tiempo aproximado para esta actividad es 10 minutos.

Cocción: Realizado el proceso anterior se procede a cocinar en la marmita la miel de abeja y el azúcar hasta que se encuentre líquido e inmediatamente agregar la pulpa del tomate de árbol. Este proceso durará 20 minutos a 200° C. aproximadamente.

Envasado: Se procede a retirar el caramelo líquido para envasarlo en los moldes de caramelo, dejándolo reposar por una hora aproximadamente a 4°c.

Empaquetado y etiquetado: Para este proceso de procederá a empaquetar caramelos de 10 en 10, sellando el paquete y colocando la etiqueta en cada bulto, ese proceso tiene unas estimaciones 120 minutos.

Almacenamiento: Los paquetes van a ser colocados en la bodega, lugar que será construido de acuerdo a los estándares de inocuidad, libre de contaminación y humedad, se recomienda mantener el producto a temperatura ambiente y en un lugar fresco. Este proceso dura aproximadamente 60 minutos.

Normativas

Normativa NTE INEN 2217 Productos de confitería

Definiciones

Caramelos: Son productos de consistencia sólida o semisólida que se obtienen de la cocción de un almíbar de azúcares y agua y que pueden contener o no otras sustancias y aditivos alimenticios permitidos.

Caramelos duros: se les considera aquellos productos que son elaborados a base de azúcares en forma de almíbar, que adquieren una consistencia sólida y quebradiza a la exposición con el frío.

Disposiciones Específicas

El producto al ser evaluado sensorialmente debe tener color, sabor y olor que los caracterizan de los demás. No debe presentar rancidez, debe estar libre de restos de insectos y de material extraño.

El producto no debe presentar deterioro físico, químico ni microbiológico ya que afectaría su calidad.

En la elaboración de caramelos, se podrá utilizar edulcorantes nutritivos como azúcar refinado, azúcar sin refinar, jarabe de glucosa, azúcar invertido, miel o fructosa.

Los colorantes que se adicionen en la elaboración de caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turroneos serán:

- Colorantes naturales: se podrán adicionar los indicados en la NTE INEN 2074
- Colorantes orgánicos artificiales: Se podrán adicionar los indicados en la NTE INEN 2074
- Colorantes inorgánicos: Se podrá adicionar lo indicado en la NTE INEN 2074.

En la elaboración de caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turroneos, se podrá adicionar saborizantes naturales o artificiales o una mezcla de ellos, en cantidades suficientes para lograr el efecto deseado, de acuerdo a prácticas correctas de fabricación.

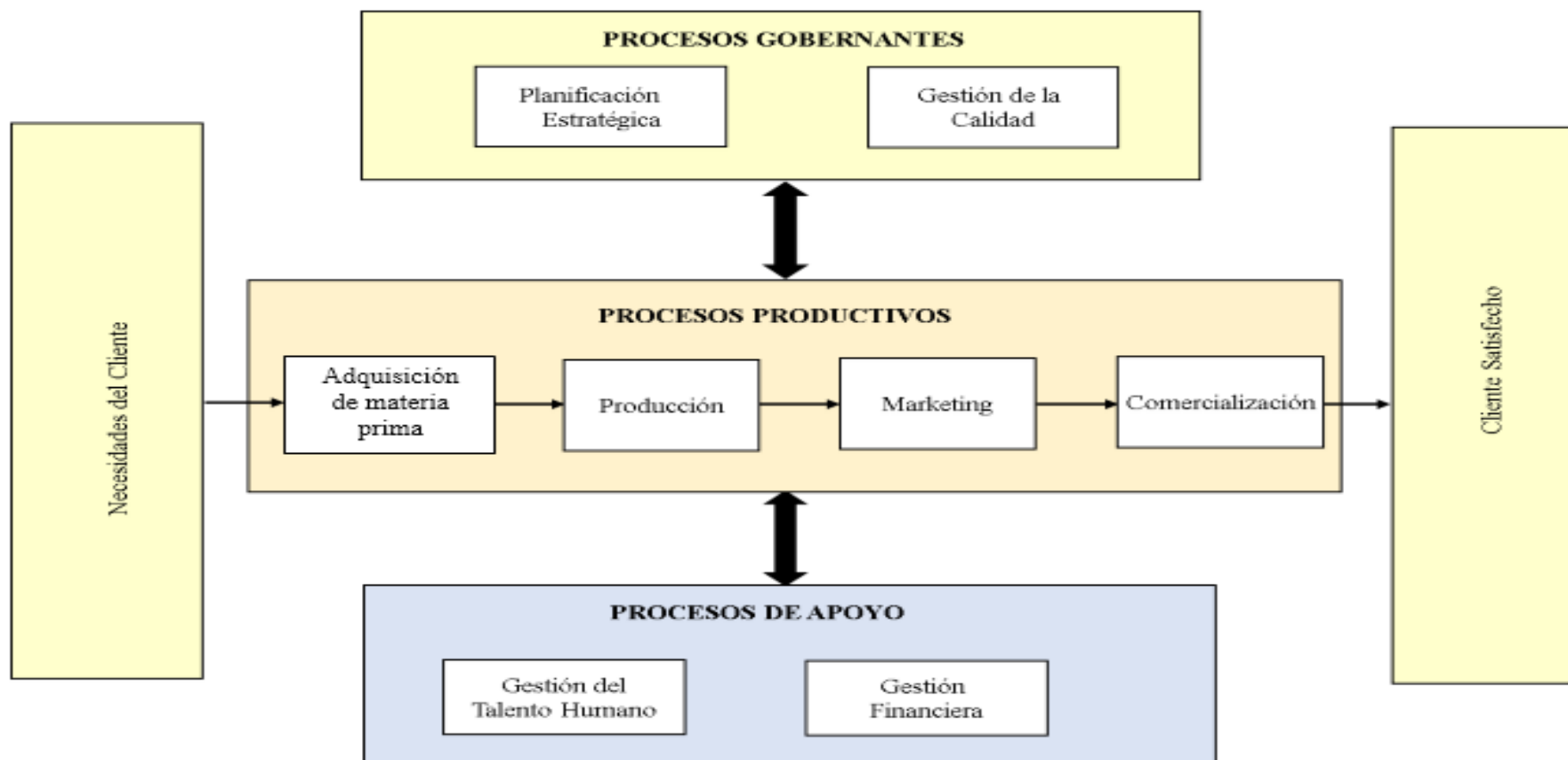
En la elaboración de caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turrone se podrá adicionar los estabilizantes permitidos en la NTE INEN 2074, el Codex Alimentario y el FDA.

Mapa de Procesos

Puede decirse que un mapa de procesos es un diagrama de valores que representa los procesos de la organización de forma interconectada, es imprescindible que las empresas cuenten con un sistema de gestión de calidad para lograr la creación de productos aceptables para sus clientes y mantener todos los proceso bajo control (Pico, 2006). El diagrama de flujo refleja la interrelación de todos los procesos ejecutados por la organización(Maldonado, 2018). Un proceso es considerado como un conjunto de recursos y actividades que se encuentran relacionados en convertir los inputs en outputs para proporcionar a los usuarios un valor extenso. Por ejemplo, el proceso de producción es el proceso de transformar insumos y productos intermedios en productos finales. El producto final contiene más valor que la suma de sus componentes porque el valor ha sido agregado(De Molina, 2015).

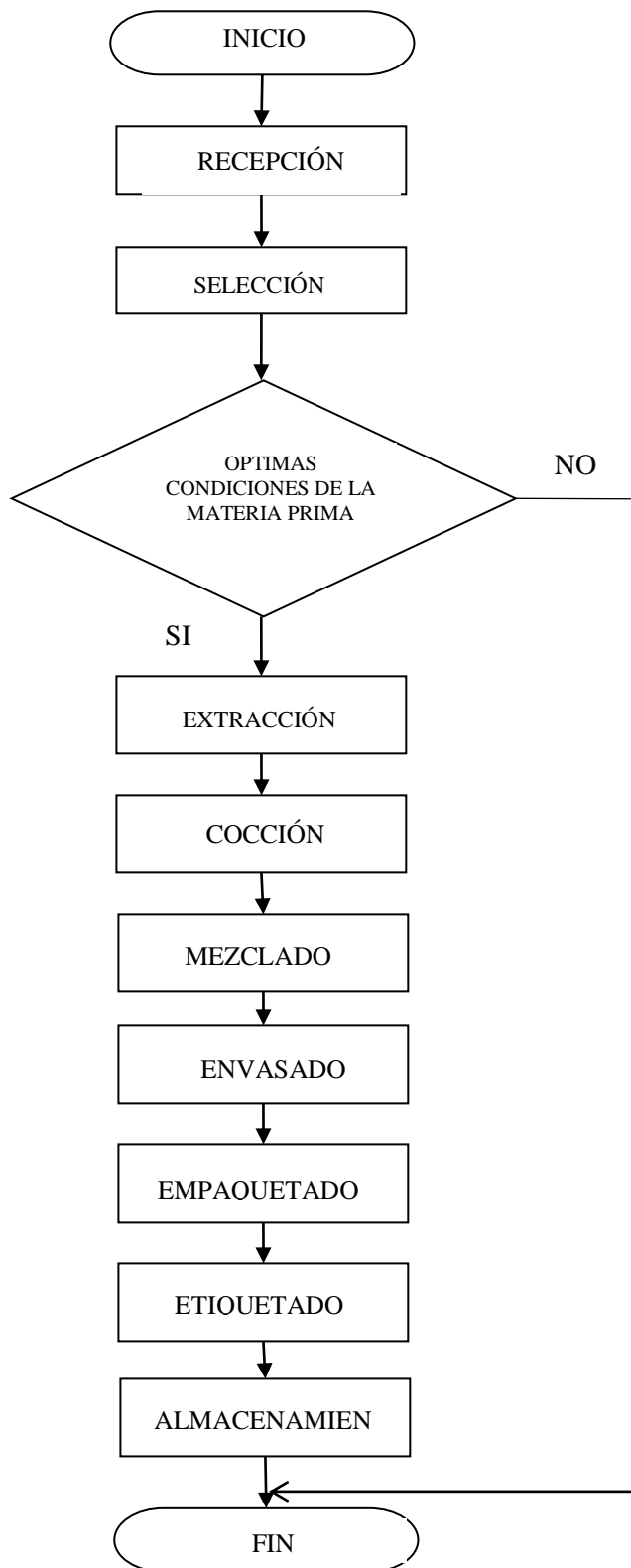
En las siguientes imágenes se muestran tanto el mapa como el diagrama de procesos competentes para este proyecto:

Gráfico 21.- Mapa de Procesos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 22:Flujograma de procesos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Ubicación de la planta de producción

La planta de producción va a estar ubicada en Huachi La Magdalena, este sector tiene todos los servicios básicos, vías en excelente estado para el transporte de la materia prima, fácil acceso para proveedores, clientes y la mano de obra.

Gráfico 23. Ubicación de la empresa



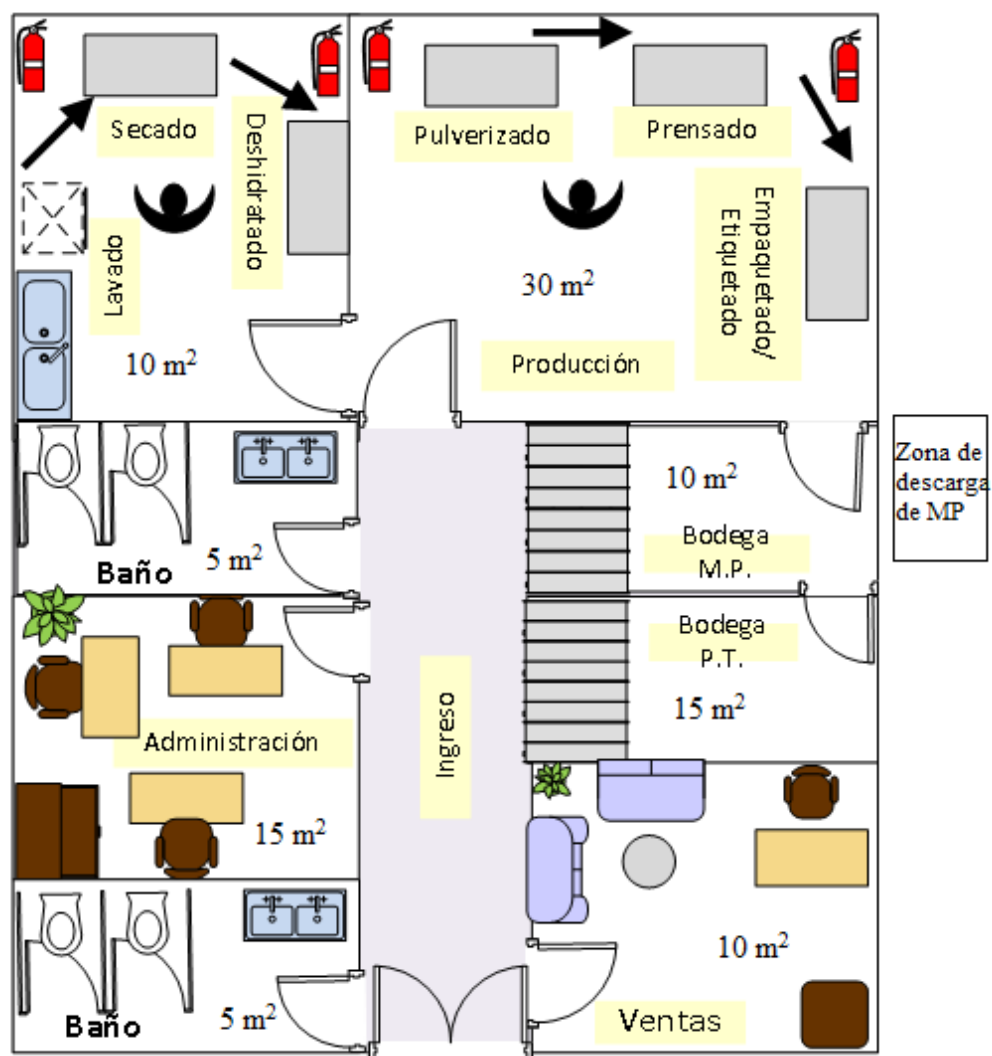
Fuente: Extraído de Google Maps
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 31. Espacio físico planta

Detalle	Metros (m ²)
Producción	30
Bodega materia prima	10
Bodega producto terminado	15
Ventas	10
Baño Administrativo	5
Administración	15
Baño Producción	5
Total	90

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 24
Distribución espacio físico



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Descripción de los equipos

Para la elaboración de los caramelos desinflamantes para las amígdalas y la garganta se necesita varios equipos y maquinaria, a continuación, un detalle:

Tabla 32. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Descripción	Costo (\$)
Cocción y mezcla	Marmita		2.550
	Molino		
Envasado	pulverizador de laboratorio	25kg	2.530,00
Mezclado	Despulpador	Rpm 12	7.500,00

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Descripción de actividades

El tomate de árbol se lo adquirirá dos veces a la semana, en el sector de Pelileo directamente a los productores de tomate orgánico. La miel de abeja, se va a adquirir directamente a los apicultores.

Tabla 33. Descripción de actividades

Actividad	Tiempo en minutos	No. De Personas	Horas-Hombre
Adquisición de la materia prima	90	1	1,50
Control de calidad	120	2	2,00
Extracción	120	2	2,00
Cocción	120	1	2,00
Mezclado	30	1	2,00
Envasado	120	2	2,00
Empaquetado	45	1	0,30
Etiquetado	45	1	0,30
Almacenamiento	60	2	1,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicará para este proyecto es la disponible en el mercado, para poder realizar una producción que satisfaga la demanda; sin embargo, se piensa que al pasar el tiempo se pueden implementar sistemas más sofisticados para el control de la calidad del producto, así como también se prevé necesario que se adquiera la máquina LC-26GD-450, para hacer los caramelos de forma automática, tiene alta durabilidad, y contribuye a agilizar el proceso productivo y poder ampliar el abasto de los productos.

2.3 Factores que afectan el plan de operaciones

2.3.1 Ritmo de producción

Corresponde a la velocidad de producción de productos que deben satisfacer la demanda del consumidor. Se puede calcular en función del tiempo disponible y las unidades requeridas (De Molina, 2015).

Tabla 34.Ritmo de producción

Actividad	Tiempo en minutos	No. De Personas	Producción mensual
Adquisición de la materia prima	90	1	6579
Control de calidad	120	2	Unidades mensuales
Extracción	120	2	
Cocción	120	1	
Mezclado	30	1	
Envasado	120	2	
Empaquetado	45	1	
Etiquetado	45	1	
Almacenamiento	60	2	

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

La producción mensual es resultante de la tabla de demanda potencial insatisfecha para el 2019. Cabe mencionar que, por ser un emprendimiento, se trabajará un valor cercano al 75% del total de la demanda potencial insatisfecha para el año 2019.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

El inventario promedio se utiliza para varios indicadores financieros, como la compra promedio, el costo de los bienes vendidos, la tasa de rotación o los días de reposición o días de inventario. Los analistas utilizan estos índices financieros como parte de la valoración de la empresa, por lo que deben proporcionar información de inventario precisa para los inversores actuales y los posibles financieros y acreedores (Fernandes Diaz, 2018).

La producción mensual corresponde a 6579 barras de 10 caramelos para desinflamar las amígdalas y la garganta y 78,944 paquetes al año.

Tabla 35.Inventario promedio

Producción mensual	Inventario promedio
	73.26%
6579	4819

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.3.3 Número de trabajadores

Tabla 36. Descripción de puestos

No.	Cargo	Funciones	Tipo de Contrato
1	Gerente	Administra, controla, dirige y planifica todos los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la empresa.	Fijo
1	Contador	Apoyar con el proceso financiero y contable de la empresa.	Fijo
1	Ingeniero Químico/Jefe de producción	Diseña, elabora y controla el proceso de fabricación de los caramelos, cumpliendo con las normas ISO	Servicios Profesionales
1	Obreros	Realizar el proceso de producción de acuerdo con las indicaciones del Ingeniero Químico.	Fijo

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.4 Capacidad de producción

2.4.1 Capacidad de Producción Futura

Se utilizará el 25% de la capacidad de producción instalada, para la proyección futura se incrementará el 20% en el número de unidades. Estos porcentajes se han estimado en base a un análisis previo, examinando el comportamiento del medio, la inflación y la demanda del producto, aunque estos valores pueden cambiar, dependiendo de las situaciones del medio. Se trabajará 5 días a la semana.

Tabla 37. Capacidad Futura

Proyección de producción				
Año	Unidades al año	Unidades al mes	Unidades a la semana	Unidades al día
2020	78,944	6,579	1,645	329
2021	82,891	6,908	1,727	345
2022	87,035	7,253	1,813	363
2023	91,387	7,616	1,904	381
2024	95,956	7,996	1,999	400

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.5 recursos necesarios para la producción

2.5.1 Especificación de la materia prima y grado de sustitución.

Para la elaboración de los caramelos desinflamantes se necesita dos componentes principales el tomate de árbol y la miel de abeja.

Tabla 38.- Materia prima

Materia Prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Tomate de árbol	Es la base principal para fabricar los caramelos desinflamar las amígdalas	No se puede sustituir.	Productores de tomate de árbol orgánico del cantón Pelileo.
Miel de abeja en polvo	Es el segundo ingrediente para los caramelos.	Miel de abeja en polvo	Apicultores de la provincia Supermercados, Akí, Supermaxi, Megamaxi, Tía, Santa María, Mi Comisariato.

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.6 Calidad

2.6.1 Método de Control de Calidad

Uno de los puntos clave para garantizar el éxito y el funcionamiento normal de la empresa es garantizar el control de calidad de todos los procesos involucrados en las actividades comerciales, con el fin de progresar continuamente en la organización, de modo que podamos mejorar la rentabilidad de nuestro negocio mientras satisfacemos las necesidades del cliente, y tienen la mayor satisfacción. El control de calidad es así, es una forma de mantener la competitividad de nuestro negocio con otros competidores en el mercado(Caurin , 2018).

El Supervisor o el gerente necesitan saber con exactitud en qué parte del proceso surgió el problema e inmediatamente corregirlo para evitar tiempo y recursos.

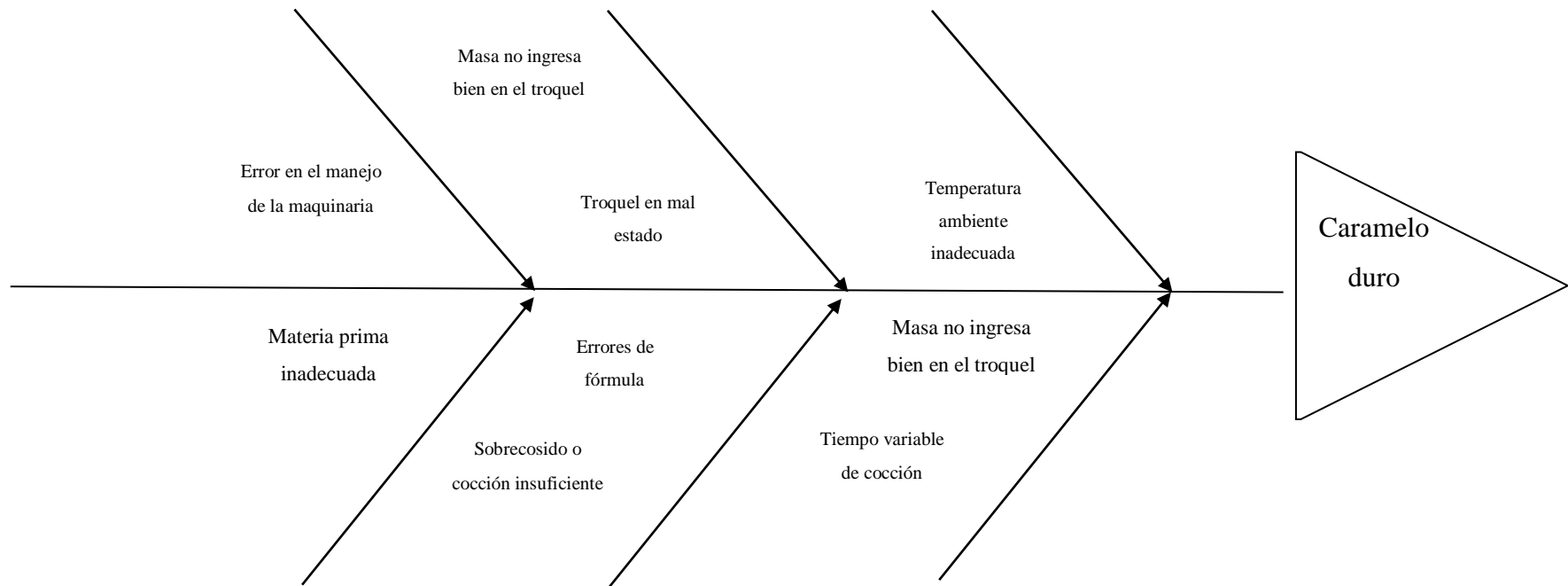
Lista de Verificación

Tabla 39.- Lista de verificación

Hoja de Control		
Problema:	Defectos del producto	
Proceso:		
Responsables		
Fecha: noviembre de 2019	Cantidad evaluada: 100	
Defecto	Frecuencia	Total
Caramelos muy duros	//// //	9
Caramelos muy suaves	///	4
Defectos de forma	//// /	6
Defectos del color	////	5
Mal sellados	///	3
Etiquetas mal puestas.	//	2
Mal empaquetado	////	5

Fuente: Investigación personal
 Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 25. Diagrama de Ishikawa / Espina de Pescado



Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

El Código de trabajo: Art. 434, Reglamento de higiene y seguridad enuncia, que en cualquier ambiente de trabajo colectivo y permanente con más de diez trabajadores. Los empleadores están obligados a formular y presentar al Ministerio de Relaciones Laborales para su aprobación a través de la oficina de trabajo regional.

Si la empresa cuenta con 10 trabajadores o menos debe realizar un plan mínimo de prevención de riesgos.

Requisitos para la aprobación del reglamento de seguridad y salud.

- Matriz de Identificación y Ponderación: resultado del examen inicial o diagnóstico de riesgos.
- Matriz de medidas preventivas.
- Registro del responsable de prevención de riesgos laborales de la empresa.
- Conformación e inscripción del comité, subcomité y/o delegado de Seguridad y Salud según la estructura y tamaño de la empresa.
- Registro de profesional de Seguridad y Salud responsable técnico de la elaboración del Reglamento.

Documentos habilitantes o necesarios para la aprobación del reglamento:

- Solicitud dirigida al Director Regional de Trabajo, requiriendo la aprobación. Auspiciada por un abogado.
- Tres ejemplares del proyecto de Reglamento.
- Hoja de datos generales de la empresa.
- Resultado del examen inicial de riesgos de la empresa.
- Nombramiento del Gerente, registrado en el Registro Mercantil o su matrícula de comercio.
- Certificación de aportes del IESS al día.
- Registro único de contribuyentes RUC actualizado.
- Fotocopias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

- Pago por tasa de recaudación. (20,00 USD)

El Decreto ejecutivo 2393 señala el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo(2016), señala lo siguiente:

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES. Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza, para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal.

Art. 175. DISPOSICIONES GENERALES.

1. La utilización de los medios de protección personal tendrá carácter obligatorio en los siguientes casos:

a) Cuando no sea viable o posible el empleo de medios de protección colectiva.

b) Simultáneamente con éstos cuando no garanticen una total protección frente a los riesgos profesionales.

2. La protección personal no exime en ningún caso de la obligación de emplear medios preventivos de carácter colectivo.

3. Sin perjuicio de su eficacia los medios de protección personal permitirán, en lo posible, la realización del trabajo sin molestias innecesarias para quien lo ejecute y sin disminución de su rendimiento, no entrañando en sí mismos otros riesgos.

7. Los medios de protección personal a utilizar deberán seleccionarse de entre los normalizados u homologados por el INEN y en su defecto se exigirá que cumplan todos los requisitos del presente título.

Art. 159. EXTINTORES MÓVILES.

El tipo de extintor que usará la empresa es el extintor de polvo.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetos del estudio de la organización y gestión

3.1.1 Objetivo General

Diseñar cada uno de los procesos de la estructura organizativa de la empresa comercializadora de Caramelos desinflamantes de garganta y amígdalas a base de tomate de árbol y miel de abeja en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir la filosofía empresarial, en base al desarrollo de una investigación bibliográfica documental, con la finalidad de recopilar información oportuna para el desarrollo del estudio.
- Elaborar la estructura organizacional de la empresa, teniendo como fundamento, la recopilación de información previa, para establecer una estructura acorde a las necesidades propias de la empresa.
- Definir los roles en cada puesto de trabajo donde se describirán las funciones de cada uno de los trabajadores que son necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa.

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Misión de la Empresa.

Somos una empresa dedicada a la elaboración de caramelos que ayudan a tratar problemas relacionados a la garganta y las vías respiratorias, entregando un producto de calidad dirigido a niños, jóvenes y adultos.

Este producto cuenta con una fórmula única que aprovecha los beneficios de la miel de abeja y el tomate de árbol en lo referente al cuidado de la garganta y las vías respiratorias.

3.2.2. Visión de la Empresa

Posicionarnos en los próximos 5 años como una de las empresas líderes y referentes en el mercado de caramelos que ayuden a la garganta y las vías respiratorias, ofreciendo un producto diferente a los ya existentes en el mercado, con una fórmula que aprovecha al máximo las ventajas del tomate de árbol y la miel de abeja.

3.2.3. Valores empresariales

- **Transparencia:** Comportarse de la misma manera dentro de la empresa como fuera de la misma y sobre todo no esconder la información relevante.
- **Responsabilidad social:** Contribuir a mejorar las condiciones de vida en el lugar de ubicación de la empresa.
- **Capacidad de análisis y autocrítica:** Análisis frecuente, para identificar las fortalezas y debilidades de los miembros de la empresa.
- **Aprendizaje y adaptabilidad:** Estar en constante aprendizaje mediante capacitaciones o talleres.
- **Constancia:** corresponde al trabajo duro y constante que beneficien a la empresa y a los empleados.

3.2.4. Objetivos y estrategias

Para la elaboración de los objetivos y estrategias de la empresa es necesaria la elaboración de un análisis FODA que permita conocer todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede presentar la empresa al momento y durante su implementación.

Tabla 40.- Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Formula diferente a la de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afecciones respiratorias leves • Demanda alta de caramelos que

- Uso de la miel de abeja y el tomate de árbol. descongestionan la garganta.
- Factores climáticos.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Demora en el proceso de producción de los caramelos • Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia Covid 19 • Número de competidores en el mercado

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Las fortalezas principales halladas para el proyecto son el uso de la miel de abeja y el tomate de árbol para la fabricación del producto. Es bien sabido que la competencia ya emplea la miel de abeja, pero no hace uso del tomate de árbol, por tal razón, este será el principal atractivo del producto debido a las propiedades ya conocidas con relación a las afecciones de garganta.

Las principales oportunidades encontradas para el producto son las afecciones respiratorias leves y, por ende, la demanda alta de caramelos que permiten la descongestión de la garganta. El Ecuador, en la actualidad, presenta cambios de clima bruscos, ocasionando congestión en las vías respiratorias. Por tal motivo, los clientes van a adquirir el producto con el fin de preservar la salud de su garganta y descongestionarla.

Entre las principales debilidades encontradas se pueden resaltar la demora en el proceso de producción de los caramelos y, por ende, la capacidad de producción de la empresa. En un inicio, la empresa plantea cubrir alrededor del 76% de la demanda insatisfecha, considerando el tiempo de producción que requieren los caramelos.

Entre las principales amenazas encontradas para el producto se pueden señalar la pandemia de Covid 19 y el número de competidores presentes en el mercado. En la actualidad, la pandemia de Covid 19 ha dejado estragos en todos los aspectos y contextos del país, principalmente en el aspecto económico, por tal motivo, hay que tener en cuenta este factor debido a que no se sabe aún a ciencia cierta cuándo terminará la pandemia. Por otro lado, la cantidad de competidores en el mercado puede aumentar, esto debido también a la pandemia. Muchas empresas verán en el mercado de caramelos una buena alternativa para generar recursos.

Luego de la realización del análisis FODA, se procede a la realización del cuadro de objetivos estratégicos de la empresa, mostrado en la siguiente figura.

Gráfico 26: Objetivos estratégicos de la empresa



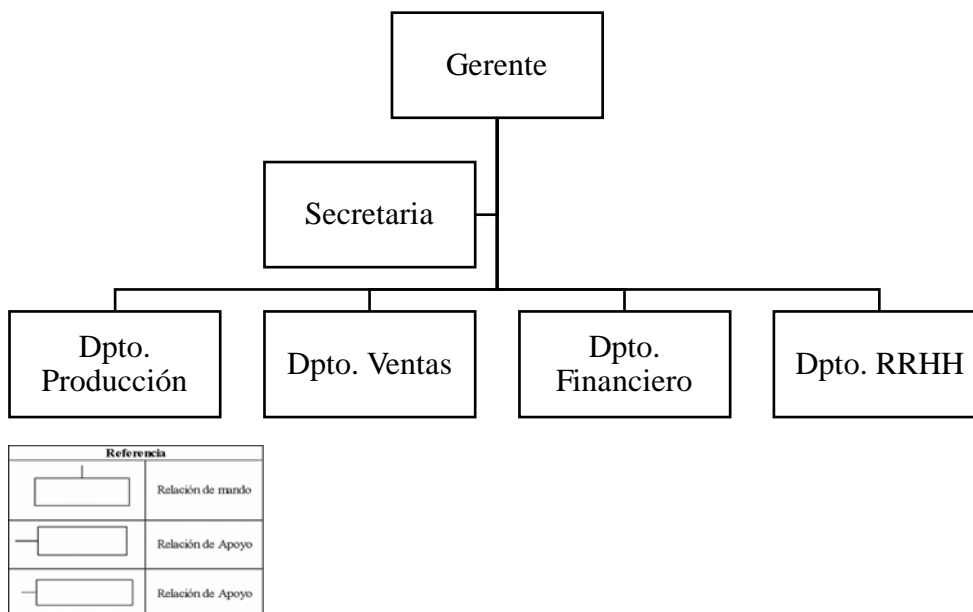
Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

3.3. Organización funcional de la empresa

3.2.1 Organización Interna

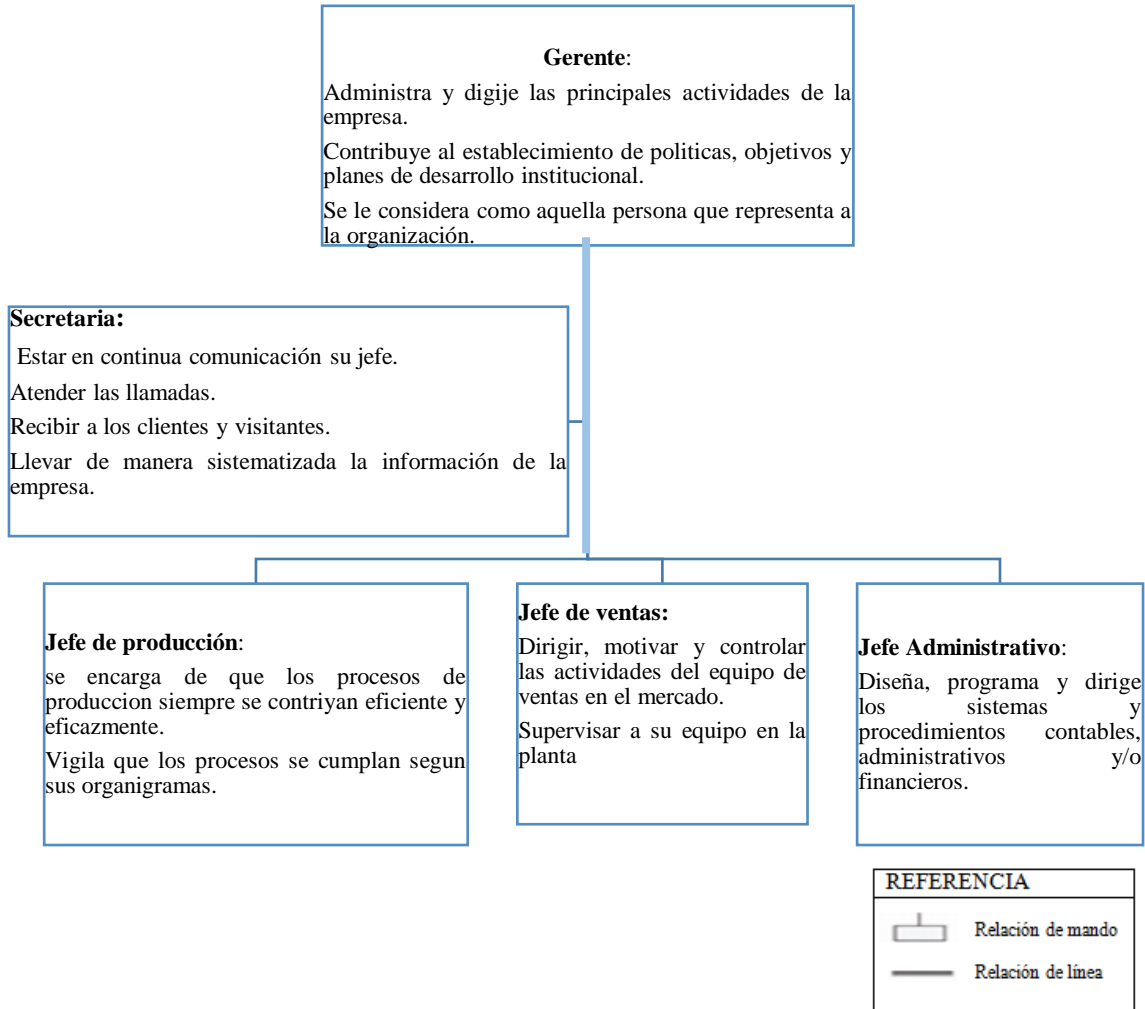
Para la organización interna de la empresa se tomará en consideración el siguiente organigrama.

Gráfico 27: Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Investigación personal
 Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Gráfico 28. Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Investigación personal
 Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

3.2.2. Descripción de puestos y funciones

Para la descripción de las funciones para cada puesto requerido en la empresa se emplean las tablas mostradas a continuación.

Tabla 41: Manual de funciones gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
JEFE INMEDIATO	Presidente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Administrar, planificar y verificar el cumplimiento de todos los objetivos y metas de propuestos. Controlar y dirigir las principales actividades a desarrollarse. Contribuye al establecimiento de políticas, objetivos y planes de desarrollo institucional.
FUNCIONES	Se le considera como aquella persona que representa a la organización. Resolver problemas de manera inmediata, dar órdenes, conocer sobre gerencia, planificación y administración.
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS	
NIVEL ACADÉMICO	Título mínimo de tercer nivel en áreas de Gerencia y Negocios.
EXPERIENCIA	Mínimo tres años de experiencia.
IDIOMAS	Inglés (suficiencia)
ACTITUDES	Puntualidad, Respeto, Eficiencia, Honestidad.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	Aprobará las contrataciones de personal, así como, la motivación, preservación y despido del mismo.
AMBIENTE	Oficina
RIESGO	Mínimo

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 42.- Manual de funciones secretaria

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO	SECRETARIA
JEFE	GERENTE
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Recibir a los clientes y visitantes, llevar el correcto funcionamiento de la papelería, contestar el teléfono. <ul style="list-style-type: none">• Estar en continua comunicación su jefe.• Atender las llamadas.• Recibir a los clientes y visitantes.•• Llevar de manera sistematizada la información de la empresa.
FUNCIONES	
PERFIL DEL CARGO	Servir de apoyo en la coordinación d los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente
REQUISITOS	
NIVEL ACADÉMICO	Técnico en secretariado y manejo de sistemas
EXPERIENCIA	Tener lo básica de su labor en el área.
IDIOMAS	Inglés (suficiencia)
ACTITUDES	Sociabilidad, buen manejo de interrelaciones personales, responsabilidad, alta actitud de servicio, puntualidad, proactivo.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	Manejo de equipos, de documentos, dar información correcta y necesaria de la documentación y vencimiento de responsabilidades legales y económicas.
AMBIENTE	Oficina
RIESGO	Mínimo

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 43.- Manual de funciones jefe de producción

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
JEFE	GERENTE
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Controlar los productos bajo estándares de calidad y buenas prácticas de manejo de productos alimenticios.
FUNCIONES	Se encarga de que los procesos de producción siempre se contribuyan eficiente y eficazmente.
FUNCIONES	Vigila que los procesos se cumplan según sus organigramas
PERFIL DEL CARGO	Ingeniero Industrial
REQUISITOS	
NIVEL ACADÉMICO	Profesional, técnico o tecnólogo en el área de ingeniería
EXPERIENCIA	Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo de alimentos.
IDIOMAS	Inglés (suficiencia), español
ACTITUDES	Responsabilidad, buen manejo de personal, puntualidad, ética profesional.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	Controlar una producción eficiente de la empresa de la empresa.
AMBIENTE	Oficina, Planta
RIESGO	Medio

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 44.- Manual de funciones jefe de ventas

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO	Jefe de ventas
JEFE	DEPARTAMENTO DE VENTAS
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Preparar planes sus respectivos presupuestos y funciones de modo que realicen sus actividades de manera ordenada y la delegación de funciones sea más eficiente.
FUNCIONES	Dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado. Supervisar a su equipo en la planta.
PERFIL DEL CARGO	Licenciatura en Economía
REQUISITOS	
NIVEL ACADÉMICO	Egresados de institutos técnicos o de universidades de las carreras de administración
EXPERIENCIA	Dos (2) años de experiencia en posiciones similares
IDIOMAS	Inglés (suficiencia), español.
ACTITUDES	Trabajo bajo presión, Actitud de líder, Iniciativa propia, Auto Control.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	Elaboración de estrategias comerciales
AMBIENTE	Medio de trabajo
RIESGO	Bajo

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 45.- Manual de funciones jefe administrativo

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO	Jefe administrativo
JEFE	DEPARTAMENTO FINANCIERO
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Controlar las actividades técnicas y administrativas de las áreas de presupuesto, contabilidad, a fin de administrar efectivamente sus recursos.
FUNCIONES	Diseña, programa y dirige los sistemas y procedimientos contables, administrativos y/o financieros.
PERFIL DEL CARGO	Licenciado en Administración comercial.
REQUISITOS	
NIVEL ACADÉMICO	Licenciado en Contaduría Pública
EXPERIENCIA	6 años de experiencia progresiva en el área de administración.
IDIOMAS	Inglés (suficiencia), español.
ACTITUDES	Desarrollar métodos y procedimiento de trabajo, analizar problemas presupuestarios.
RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS	Actualización de técnicas contables.
AMBIENTE	Planta
RIESGO	Bajo

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

3.3. Control de gestión

3.3.1. Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión que empleará la empresa durante el proceso de gestión serán los indicados en la siguiente tabla.

Tabla 46.- Indicadores de gestión

ÁREAS	Indicador	Fórmula	Interpretación
Producción	Calidad	$(\text{Número de inconformidad} / \text{números de pedidos entregados}) * 100$	Alteración en el producto final
Ventas	Reclamos	$(\text{Número de actividades Realizadas} / \text{número de actividades programadas}) * 100$	Buzón de quejas
Gerente	Evaluación	$(\text{Números de capacitaciones evaluadas satisfactoriamente} / \text{total de personas capacitadas}) * 100$	Evaluación de las capacitaciones

Fuente: Investigación personal
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal

- Establecer la figura jurídica de la empresa mediante la indagación en los reglamentos correspondientes.
- Conocer las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa y el proceso de tramitación.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica que empleará la empresa es la de “Compañía Limitada”. La compañía limitada es considerada como una sociedad mercantil con una denominación de capital dividido en participaciones a los socios que la conforman, en la que los socios sólo serán responsables por el monto que hayan aportado al inicio de la constitución. Con excepción de las aportaciones suplementarias.

Por su parte, el artículo 92 de la ley de compañías del Ecuador establece lo siguiente:

Art. 92.- “La compañía de responsabilidad limitada se constituye entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y realizan actividades de comercio bajo una razón social a la que se añadirá, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal, Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 113.”

Entre las características de esta figura jurídica se pueden mencionar las siguientes:

- Existe un capital de fundación: Este debe ser pagado en un 50% de cada participación y no debe ser inferior a USD 400. La fijación de este capital es un requisito para la escritura de la constitución de la compañía.
- En esta figura jurídica rige el principio de la división del capital, conocido como participaciones. Estas participaciones pueden transferirse acorde a lo establecido por la ley.
- La limitación de la responsabilidad está pensada en los socios, teniendo que responder únicamente a su porcentaje de participación en la empresa.
- El capital social se divide entre los socios en montos de igual valor que deben ser ejecutadas y cumplidas por parte de los mismos, las cuales no son transferibles.
- Tiene un número mínimo y máximo de socios, de acuerdo a la Ley de Compañías a través de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

4.3. Patentes y Marcas

En primer lugar, se debe registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías, para ello, se deben seguir los pasos descritos a continuación:

- Se debe hacer la reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia de

Compañías. En esta instancia se debe revisar que el nombre a registrar no esté registrado.

- Posterior a eso, se deben elaborar los estatutos de la empresa, mismo que será el contrato social que va a regir a la empresa. Este debe ser validado por una minuta firmada por un abogado.
- Se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país. Los requisitos fundamentales de esta cuenta son el monto mínimo (USD 400), una carta de socios en la que se detalle el porcentaje de participación de cada socio y 2 copias de cedula y papeleta de votación por cada socio. Luego de la apertura de la cuenta, el banco otorgará el certificado de cuentas de integración de capital.
- Elevar la escritura pública, que debe hacerse en una notaría cumpliendo con los requisitos pertinentes.
- Posterior a eso, el estatuto de la empresa es llevado a la Superintendencia de Compañías para su revisión y posterior aprobación por medio de una resolución.
- Posterior a eso, la Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución lo que permite su publicación en cualquier diario de la localidad.
- Posterior a eso, se deben obtener todos los permisos municipales de funcionamiento. Para este fin, la persona encargada de los trámites de la empresa debe ir a las oficinas del Municipio de Ambato, en donde deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Con todos los documentos adquiridos en los pasos anteriores, se inscribe a la compañía en el Registro mercantil. Con esta inscripción, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos necesarios para obtener el RUC de la empresa.
- Posterior a eso, se realiza una junta con todos los socios en donde se debe nombrar a los representantes que tendrá la empresa, según lo definido en los estatutos ya aprobados.
- Luego de esta junta, en el Registro Mercantil se inscribe el nombramiento del administrador designado por la junta de socios. Esta inscripción debe realizarse dentro de los 30 días siguientes a la designación del mismo.
- Posterior a eso, se debe acudir al Servicio de Rentas Internas (SRI) para la obtención de RUC, cumpliendo con los requisitos que se le solicite a la compañía.

- Con el RUC, en la Superintendencia de Bancos entregarán una carta dirigida al banco en donde se realizó el depósito para que la empresa haga uso del mismo como crea conveniente.

4.4. Requisitos para Permisos de apertura

4.4.1. Cuerpo de bomberos de Ambato

Estos requisitos, son indispensables para la apertura de nuevos locales en el Distrito Metropolitano de Ambato.

1. Pago de Predio del último año.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
3. Copia del Permiso del año pasado.
4. Resumen de Inspección, realizado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
5. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
6. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza (Cuerpo de Bomberos Ambato EP, 2018).

4.4.2. Ministerio de Gobierno

Trámite orientado a la emisión del Permiso de Funcionamiento para locales y establecimientos regulados por el Ministerio del Interior a locales de consumo de alimentos preparados. Para lo cual son indispensables los siguientes requisitos:

1. Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio del Interior
2. RUC
3. Patente Municipal, licencia única de actividad económica.
4. Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario
5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento (Ministerio de Gobierno, 2020).

4.4.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. Comprobante de pago.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

2. Número de Cédula de ciudadanía
3. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
4. RUC o RISE
5. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (ANEXO 1),
6. En cuanto a los requisitos específicos para tipo de empresa, es claro que para laboratorios farmacéuticos de productos naturales procesados de usos medicinales (Código 2.2), no deben presentar requisitos específicos (ARCSA, 2015).

4.4.4. Ministerio de Salud Pública (MSP)

El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar:

- Solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar:

- El Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la C.C.
- Documentos que acrediten la personería jurídica
- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Croquis de la ubicación de la entidad solicitante
- Permiso por el Cuerpo de Bomberos
- Copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público (MSP, 2016).

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera

5.1. Objetivos del capítulo

- Determinar la inversión inicial requerida para cubrir los rubros necesarios para implementar el proyecto.
- Identificar costos y gastos precisos para iniciar con la producción y comercialización de las barras de caramelo.
- Realizar una evaluación financiera a través de indicadores que determine la factibilidad económica del proyecto.

5.2. Plan de inversiones

A continuación, se presenta el desglose de la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto planteado:

Tabla 47. Inversión inicial de la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Instalaciones y remodelación	2,500.00	2,500.00
1	Adecuaciones de la fábrica	2,000.00	2,000.00
1	Instalaciones eléctricas	500.00	500.00
	Muebles y Enceres Administración	260.00	660.00
2	Escritorios	120.00	240.00
3	Sillas ejecutivas	80.00	240.00
5	Sillas de espera	30.00	150.00
1	Archivador	30.00	30.00

	Muebles y Enceres Producción	545.00	1,090.00
2	Mesas de acero inoxidable	255.00	510.00
5	Bandejas de acero inoxidable	50.00	250.00
10	Gavetas plásticas	10.00	100.00
1	Utensilio de cocina	230.00	230.00
	Maquinaria y Equipo	4,669.00	6,659.00
1	Marmita en acero inoxidable	1,790.00	1,790.00
1	Molino Pulverizador	412.00	412.00
1	Despulpador de frutas	300.00	300.00
1	Máquina empacadora de caramelos	1,107.00	1,107.00
1	Secador de frutas	750.00	750.00
1	Cocina	300.00	300.00
200	Moldes para caramelos	10.00	2,000.00
	Vehículos	10,000.00	10,000.00
1	Furgón	10,000.00	10,000.00
	Equipo de computación	550.00	550.00
1	Computadoras	400.00	400.00
1	Impresora copiadora	150.00	150.00
	Equipo de Oficina	45.00	45.00
1	Teléfono	30.00	30.00
1	Calculadora	15.00	15.00
	Inventarios	14.87	1,093.80
315 Kg.	Tomate	0.65	204.96
252 Kg.	Azúcar	0.85	214.01
31 Litros	Miel de abeja medicinal	12.00	372.37
5 Kg.	Ácido cítrico	1.28	6.08
3290 Uni.	Envase (cajas de cartón)	0.09	296.06
3290	Envoltorio plástico	0.00	0.33
	Costos de constitución	2,056.00	2,056.00
1	Patente municipal	35.00	35.00
1	Permiso de bomberos	21.00	21.00
1	Otros Gastos de constitución	2,000.00	2,000.00
	Capital de trabajo	1,998.85	1,998.85
	TOTAL		26,652.65

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

Para el cálculo de costos y gastos, se deben tomar en cuenta los costos fijos y variables que tendrá el proyecto. Los costos fijos son los rubros que la empresa debe cancelar independientemente del nivel de producción, mientras que los costos variables

son los rubros que la empresa debe cancelar conforme al nivel de producción. En las siguientes tablas se muestran los valores detallados de costos fijos y variables empleados en el proyecto para el primer año de producción.

5.3.1. Mano de Obra

La mano de obra requerida para la producción de la barra de caramelo está integrada por dos personas, el jefe de producción (mano de obra indirecta) y el operario (mano de obra directa), para quienes se consideró un sueldo de 450,00 y 400,00 respectivamente:

Tabla 48. Rol de pagos de producción

CARGO	FUNCIÓN	INGRESOS				DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	VALOR ANUAL
		SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	AP. PAT. 9,45%	TOTAL		
Jefe de producción	PRODUCCIÓN	450,00	-	450,00	-	42,53	42,53	407,48	4.889,70
Operador 1	PRODUCCIÓN	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20	4.346,40
	TOTAL	850,00	-	850,00	-	80,33	80,33	769,68	9.236,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 49. Provisiones de producción

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESEVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
50,18	2,25	2,25	37,50	32,83	-	18,75	143,76	593,76
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	-	16,67	131,43	531,43
94,78	4,25	4,25	70,83	65,67	-	35,42	275,19	1.125,19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 50. Rol de pagos administración

ORD	CARGO	FUNCIÓN	INGRESOS				DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	VALOR ANUAL
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	AP. PAT. 9,45%	TOTAL		
1	Gerente	ADMINISTRATIVA	500,00	-	500,00	-	47,25	47,25	452,75	5.433,00
2	Secretaria Contadora	ADMINISTRATIVA	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20	4.346,40
		TOTAL	900,00	-	900,00	-	85,05	85,05	814,95	9.779,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 51. Provisiones de administración

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESEVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
55,75	2,50	2,50	41,67	32,83	-	20,83	156,08	656,08
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	-	16,67	131,43	531,43
100,35	4,50	4,50	75,00	65,67	-	37,50	287,52	1.187,52

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3.2. Depreciación

La depreciación es considerada como la disminución del valor de un activo fijo con el paso de los años. Es decir, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

En la siguiente tabla, se presenta la depreciación aplicada a los activos fijos que constan en el proyecto, el cual fue calculado en base a su porcentaje de depreciación:

Tabla 52. Cálculo de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Edificio	20	2.500,00	5%	125,00	10,42
Maquinaria y equipo	10	6.659,00	10%	665,90	55,49
Muebles y enseres (Administración)	10	660,00	10%	66,00	5,50
Muebles y enseres (Producción)	10	1.090,00	10%	109,00	9,08
Equipo de computo	3	550,00	33%	183,32	15,28
Vehículo	5	10.000,00	20%	2.000,00	166,67
TOTAL		21.459,00		3.149,22	262,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3.3. Proyección de la depreciación

En la siguiente tabla se presenta la proyección de la depreciación correspondiente a los activos fijos requeridos para poner en marcha el proyecto:

Tabla 53. Proyección de las depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Maquinaria y equipo	665,90	665,90	665,90	665,90	665,90
Muebles y enseres (Administración)	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00
Muebles y enseres (Producción)	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00
Equipo de computo	183,32	183,32	183,32	-	-
Vehículo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL	3.149,22	3.149,22	3.149,22	2.965,90	2.965,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3.4. *Detalle de los costos*

En la siguiente tabla se presenta de manera detallada los costos necesarios para la producción y comercialización de la barra de caramelos de 10 unidades.

Para producir las barras de caramelos que serán distribuidas en cajas que contendrá 4 barras de caramelo, el costo por concepto de materia prima es de \$1,594.84 mensuales, el valor por mano de obra directa asciende a \$531,43 y los CIF a \$1,352.55, alcanzando un costo de producción mensual de \$3,478.82.

Tabla 54. Detalle de costos de producción

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PRODUCTO: Barra de 10 caramelos		6,579				78948
Materia Prima Directa					\$ 1,594.84	\$ 19,138.02
Tomate	Kg.	630.64	\$ 0.6500	Mensual	\$ 409.92	\$ 4,919.02
Azúcar	Kg.	503.56	\$ 0.8500	Mensual	\$ 428.02	\$ 5,136.28
Miel de abeja medicinal	Lt	62.06	\$ 12.0000	Mensual	\$ 744.74	\$ 8,936.91
Ácido cítrico	Kg.	9.49	\$ 1.2800	Mensual	\$ 12.15	\$ 145.81
Mano de Obra Directa					\$ 531.43	\$ 6,377.20
Operador 1	Horas	160	\$ 2.2143	Permanente	\$ 531.43	\$ 6,377.20
Costos Indirectos de Fabricación					\$ 1,352.55	\$ 16,230.61
Mano de obra indirecta					\$ 593.76	\$ 7,125.10
Jefe de producción	Horas	160	\$ 2.2143	Permanente	\$ 593.76	\$ 7,125.10
Materiales indirectos					\$ 592.77	\$ 7,113.21
Envase (cajas de cartón)	Unidades	6579	\$ 0.0900	Mensual	\$ 592.11	\$ 7,105.32
Envoltorio plástico		6579	\$ 0.0001	Mensual	\$ 0.66	\$ 7.89
Otros costos indirectos					\$ 166.03	\$ 1,992.30
Guantes	Pares	8	\$ 2.0000	Mensual	\$ 16.00	\$ 192.00
Gorro	Unidades	4	\$ 1.7500	Mensual	\$ 7.00	\$ 84.00
Mascarilla	Unidades	8	\$ 1.5000	Mensual	\$ 12.00	\$ 144.00
Bata Plástica	Unidades	2	\$ 7.5000	Mensual	\$ 15.00	\$ 180.00
Depreciación de maquinaria y equipo		1	\$ 55.4917	Permanente	\$ 55.49	\$ 665.90
Depreciación muebles y enseres de prod.		1	\$ 9.0833	Permanente	\$ 9.08	\$ 109.00
Agua potable	m3	15	\$ 1.0300	Mensual	\$ 15.45	\$ 185.40
Energía eléctrica	Kw/h	400	\$ 0.0900	Mensual	\$ 36.00	\$ 432.00
COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 97.7437		\$ 3,478.82	\$ 41,745.84

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3.5. Proyección de costos

Una vez determinado el costo mensual y del primero año, a continuación, se realiza la proyección de los mismos para los próximos 4 años:

Tabla 55. Proyección de costos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
PRODUCTO: Barra de 10 caramelos					
Materia Prima Directa	19,138.02	19,453.42	19,774.01	20,099.88	20,431.13
Tomate	4,919.02	5,000.09	5,082.49	5,166.25	5,251.39
Azúcar	5,136.28	5,220.92	5,306.96	5,394.42	5,483.32
Miel de abeja medicinal	8,936.91	9,084.19	9,233.90	9,386.08	9,540.76
Ácido cítrico	145.81	148.21	150.65	153.13	155.66
Mano de Obra Directa	6,377.20	6,482.30	6,589.12	6,697.71	6,808.09
Operador 1	6,377.20	6,482.30	6,589.12	6,697.71	6,808.09
Costos Indirectos de Fabricación	16,230.61	16,498.10	16,769.98	17,046.35	17,327.28
Mano de obra indirecta	7,125.10	7,242.52	7,361.88	7,483.20	7,606.53
Jefe de producción	7,125.10	7,242.52	7,361.88	7,483.20	7,606.53
Materiales indirectos	7,113.21	7,230.44	7,349.60	7,470.72	7,593.84
Envase (cajas de cartón)	7,105.32	7,222.42	7,341.44	7,462.43	7,585.41
Envoltorio plástico	7.89	8.02	8.16	8.29	8.43
Otros costos indirectos	1,992.30	2,025.13	2,058.51	2,092.43	2,126.91
Guantes	192.00	195.16	198.38	201.65	204.97
Gorro	84.00	85.38	86.79	88.22	89.68
Mascarilla	144.00	146.37	148.79	151.24	153.73
Bata Plástica	180.00	182.97	185.98	189.05	192.16
Depreciación de maquinaria y equipo	665.90	676.87	688.03	699.37	710.89
Depreciación muebles y enseres de prod.	109.00	110.80	112.62	114.48	116.36
Agua potable	185.40	188.46	191.56	194.72	197.93
Energía eléctrica	432.00	439.12	446.36	453.71	461.19
COSTO DE PRODUCCIÓN	41,745.84	42,433.81	43,133.12	43,843.95	44,566.50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.3.6. Detalle de Gastos

Se entiende como gastos, a aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos que elabora una empresa; los cuales, pueden ser clasificados en gastos administrativos, de venta y financieros, dependiendo de la actividad económica de la organización:

Tabla 56. Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos administrativos	1	\$1,187.52	MENSUAL	\$1,187.52	\$14,250.20
Servicios Básicos	1	\$50.00	MENSUAL	\$50.00	\$600.00
Suministros de oficina	1	\$10.00	MENSUAL	\$10.00	\$120.00
Suministros de aseo	1	\$55.00	MENSUAL	\$55.00	\$660.00
Depreciación equipo de computación	1	\$15.28	MENSUAL	\$15.28	\$183.32
Depreciación muebles y enseres	1	\$5.50	MENSUAL	\$5.50	\$66.00
TOTAL		\$1,323.29		\$1,323.29	\$15,879.52
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de promoción y publicidad	1	\$335.00	MENSUAL	\$335.00	\$4,020.00
Depreciación vehículo	1	\$166.67	MENSUAL	\$166.67	\$2,000.00
Combustible	10	\$2.75	MENSUAL	\$27.50	\$330.00
Mantenimiento del vehículo	1	\$50.00	BIMESTRAL	\$50.00	\$300.00
TOTAL	1	\$501.67		\$501.67	\$6,650.00
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	1	\$173.89	MENSUAL	\$ 173.89	\$2,086.68
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$173.89		\$173.89	\$2,086.68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior, los gastos administrativos tienen un valor mensual de \$1.323,29, en el consta el sueldo al gerente y a la contadora, pago servicios básicos (energía eléctrica, agua, internet) y depreciaciones. Los sueldos de venta ascienden a 501.67, integrando este grupo los gastos de publicidad, combustible, mantenimiento del vehículo, entre otros; finalmente, los gastos financieros estimados presentan un monto de \$173.89.

5.3.7. Proyección de gastos

En la siguiente tabla se presenta la proyección de los gastos administrativos, de ventas y financieros para los próximos 4 años:

Tabla 57. Proyección de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	\$14,250.20	\$14,485.04	\$14,723.76	\$14,966.40	\$15,213.05
Servicios Básicos	\$600.00	\$609.89	\$619.94	\$630.16	\$640.54
Suministros de oficina	\$120.00	\$121.98	\$123.99	\$126.03	\$128.11
Suministros de aseo	\$660.00	\$670.88	\$681.93	\$693.17	\$704.59
Depreciación equipo de computación	\$183.32	\$186.34	\$189.41	\$192.53	\$195.70
Depreciación muebles y enseres	\$66.00	\$67.09	\$68.19	\$69.32	\$70.46
TOTAL	\$15,879.52	\$16,141.21	\$16,407.22	\$16,677.61	\$16,952.45
GASTOS DE VENTAS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de promoción y publicidad	\$4,020.00	\$4,086.25	\$4,153.59	\$4,222.04	\$4,291.62
Depreciación vehículo	\$2,000.00	\$2,457.36	\$2,497.86	\$2,539.02	\$2,580.87
Combustible	\$330.00	\$335.44	\$340.97	\$346.59	\$352.30
Mantenimiento del vehículo	\$300.00	\$609.89	\$619.94	\$630.16	\$640.54
TOTAL	\$6,650.00	\$7,031.58	\$7,612.35	\$7,737.81	\$7,865.33
GASTOS FINANCIEROS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses bancarios	\$2,086.68	\$1,713.08	\$1,295.29	\$828.09	\$305.63
TOTAL	\$2,086.68	\$1,713.08	\$1,295.29	\$828.09	\$305.63

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.4. Plan de financiamiento

5.4.1. Formas de financiamiento

El detalle de la inversión se detalla en la siguiente tabla. Para la inversión total se considera, además de los bienes a adquirir, el capital de trabajo, que para este proyecto será el total de tres meses de costos variables. Al final del análisis financiero del proyecto (proyección a 5 años) se plantea recuperar antes de los 5 años.

Tabla 58. Desglose de la inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios	6,652.59	100%	25%
Efectivo	6,652.59	100%	25%
Bienes	-	0%	0%
Recursos de terceros	20,000.00	100%	75%
Préstamos privado	-	0%	0%
Préstamo bancario	20,000.00	100%	75%
TOTAL	26,652.59		100%

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Quinatoa, O.

Del total del valor de la inversión inicial, el 25% será capital propio de la empresa, mientras que el 75% será financiado, para lo cual se solicitará un microcrédito para PYME en el Banco del Pacífico por un monto de USD 20.000, a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,23% anual.

5.5. Cálculo de Ingresos

Para realizar el cálculo de los ingresos; en primer lugar, se determinó el precio de venta unitario, para lo cual se consideró el costo de producción (Materia prima, mano de obra y CIF) más un margen de utilidad (20%):

Tabla 59. Determinación del precio de venta

Productos	MP	MO	CIF	Costo mensual	Unidades producidas al mes	Margen de utilidad		Precio de venta unitario
						\$	%	
Barra de caramelo	1,594.84	531.43	1,352.55	5,477.67	6579	1,095.53	20%	1.00
TOTAL	1,594.84	531.43	1,352.55	5,477.67	6579	1,095.53	20%	1.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Tabla 60. Calculo del ingreso anual

Productos	Cantidad anual venta	Precio	Total
		UNIT.	AÑO 1
Barra de caramelo de 10 unidades	78,948	1.00	\$ 78,948.00
TOTALES	78,948	1.00	\$ 78,948.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.5.1. Proyección de Ingresos

En la siguiente tabla se presenta los ingresos que se estima obtener con la implementación del proyecto; así, en el primer año se producirán y comercializarán 78,948 barras de caramelo a un precio de venta al público de \$ 1,00 lo que generará \$ \$78,948.00. Las unidades comercializadas se proyectaron considerando un crecimiento anual del 5% y el precio de venta se proyecta un incremento del 2% anual.

Conforme lo señalado, en la siguiente tabla se presenta la proyección de los ingresos:

Tabla 61. Proyección de ingresos

Año	Unidades al año	Ingresos Anuales
2020	78,944	\$78,948.00
2021	82,891	\$84,478.81
2022	87,035	\$90,476.80
2023	91,387	\$96,900.66
2024	95,956	\$103,780.60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.6. Punto de equilibrio

A través del análisis de Costo, Volumen y Utilidad, esta herramienta permite determinar en qué nivel de producción, los ingresos totales se igualan a sus costos totales, lo que significa que a partir de este punto, el propietario de la empresa podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad.

A continuación, se detalla los datos para efectuar el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias, unidades producidas y el punto de equilibrio porcentual.

Tabla 62. Datos para el cálculo del Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Producción	14,877.20	26,868.64	41,745.84
Gastos de Administración	14,499.52	1,380.00	15,879.52
Gastos de Ventas	2,000.00	4,950.00	6,950.00
Gastos Financieros	2,086.68	-	2,086.68
TOTAL	33,463.40	33,198.64	66,662.03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

Costos fijos	33,463.40
Costos variables	33,198.64
Costos totales	66,662.03
Ingresos totales	78,948.00
Número unidades	78,948
Precio unitario de venta	1.00
Costo variable unitario	0.42

$$\text{Punto de equilibrio } \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{\left(1 - \left(\frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de venta}}\right)\right)}$$

$$P.E. \$ = \frac{33,463.40}{(0.5795)}$$

$$P.E. \$ = \$57,746.56 \text{ USD en ventas anuales}$$

$$\text{Punto de equilibrio } u = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})}$$

$$P.E. u = \frac{33,463.40}{(0.58)}$$

$P.E.u = 57,747$ unidades vendidas por año

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \frac{\text{Punto de equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos totales}}$$

$$\% P.E. = \frac{57,746.56 * 100}{78,8948.00}$$

$\% P.E. = 73.15\%$

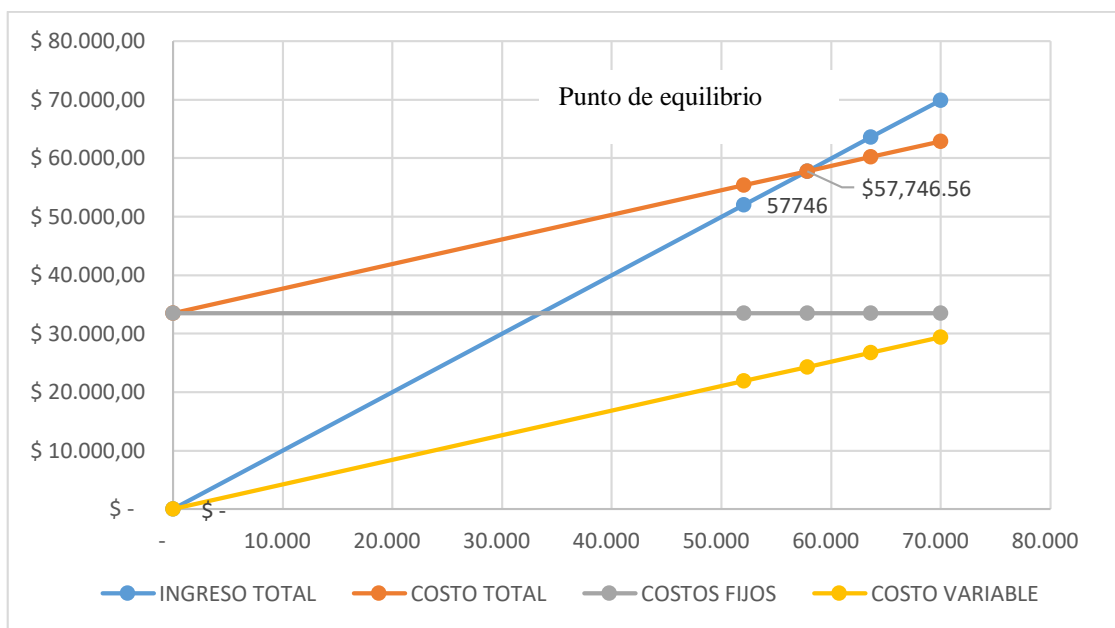


Gráfico 29.-Punto de equilibrio en unidades

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

En la grafico anterior se puede observar que el punto de equilibrio se encuentra al producir 57,747barras de caramelos para comercializar y obtener \$57,746.56 de ingresos, es decir a partir de comercializar el 73,15% de la producción total la empresa comienza a generar ganancia.

5.7. Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados permitió determinar si el proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil, ya que en él se presentan los ingresos que se esperan percibir, los costos y gastos operativos y no operativos, y más deducciones.

Tabla 63. Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	78,948.00	84,478.81	90,476.80	96,900.66	103,780.60
(-) Costo de Ventas	41,745.84	42,433.81	43,133.12	43,843.95	44,566.50
UTILIDAD BRUTA EN	37,202.16	42,045.00	47,343.69	53,056.71	59,214.10
(=) VENTAS					
(-) Gastos de venta	6,650.00	7,031.58	7,612.35	7,737.81	7,865.33
UTILIDAD NETA EN	30,552.16	35,013.42	39,731.33	45,318.90	51,348.78
(=) VENTAS					
(-) Gastos Administrativos	15,879.52	16,141.21	16,407.22	16,677.61	16,952.45
UTILIDAD	14,672.65	18,872.21	23,324.11	28,641.29	34,396.32
(=) OPERACIONAL					
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE	14,672.65	18,872.21	23,324.11	28,641.29	34,396.32
(=) PARTICIPACIONES					
15% Participación	2,200.90	2,830.83	3,498.62	4,296.19	5,159.45
(-) trabajadores					
UTILIDAD ANTES DE	12,471.75	16,041.38	19,825.50	24,345.10	29,236.88
(=) IMPUESTOS					
(-) Impuesto a la renta 22%	2,743.79	3,529.10	4,361.61	5,355.92	6,432.11
UTILIDAD/PÉRDIDA	9,727.97	12,512.28	15,463.89	18,989.18	22,804.76
(=) DEL EJERCICIO					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.8. Flujo de Caja

Este estado financiero, constituye una herramienta que permite al dueño de empresa mostrar su capacidad de efectivo al momento de un pago, su utilidad radica en la determinación de ingresos y a la su vez de gastos lo que recae finalmente en un a toma de decisión es oportuna y factible donde también se encuentran relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, entre otros.

Tabla 64. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$-	\$78,948.00	\$84,478.81	\$90,476.80	\$96,900.66	\$103,780.60
Ventas	\$-	\$78,948.00	\$84,478.81	\$90,476.80	\$96,900.66	\$103,780.60
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$-	\$64,275.35	\$65,606.59	\$67,152.69	\$68,259.36	\$69,384.28
Costos	\$-	\$41,745.84	\$42,433.81	\$43,133.12	\$43,843.95	\$44,566.50
Gastos de administración	\$-	\$15,879.52	\$16,141.21	\$16,407.22	\$16,677.61	\$16,952.45
Gastos de ventas	\$-	\$6,650.00	\$7,031.58	\$7,612.35	\$7,737.81	\$7,865.33
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$-	\$14,672.65	\$18,872.21	\$23,324.11	\$28,641.29	\$34,396.32
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$26,652.65	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Recursos Propios	\$6,652.65	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Recursos de Terceros	\$20,000.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$24,653.80	\$10,190.44	\$11,605.69	\$13,105.98	\$14,897.87	\$16,837.31
Inversiones realizadas en activos	\$24,653.80	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pago de crédito a largo plazo		\$3,159.07	\$3,532.68	\$3,950.47	\$4,417.67	\$4,940.12
Gastos financieros (Intereses)		\$2,086.68	\$1,713.08	\$1,295.29	\$828.09	\$305.63
Participación trabajadores		\$2,200.90	\$2,830.83	\$3,498.62	\$4,296.19	\$5,159.45
Pago de impuesto a la renta		\$2,743.79	\$3,529.10	\$4,361.61	\$5,355.92	\$6,432.11
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$1,998.85	-\$10,190.44	-\$11,605.69	-\$13,105.98	-\$14,897.87	-\$16,837.31
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$-	\$4,482.21	\$7,266.53	\$10,218.14	\$13,743.42	\$17,559.01
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$-	\$1,998.85	\$6,481.06	\$13,747.59	\$23,965.72	\$37,709.15
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$1,998.85	\$6,481.06	\$13,747.59	\$23,965.72	\$37,709.15	\$55,268.16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

5.9. Evaluación Financiera

5.9.1. Indicadores

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es representado por los ingresos y los egresos que tendrá el proyecto, y el resultado del mismo ayuda a determinar si se acepta o se rechaza el proyecto. Acorde a los criterios de evaluación se acepta el proyecto cuando VAN es > 0 y se rechaza si $VAN < 0$.

Antes de calcular el VAN es importante determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación:

Tabla 65. Cálculo TMAR

CONCEPTO	INVERSION	%	TASA MÁXIMA	TASA ACTIVA	TASA TMAR
RECURSOS PROPIOS	\$ 6,652.65	25%	11.83%		2.95%
RECURSOS AJENOS	\$ 20,000.00	75%		11.23%	8.43%
TOTAL	\$ 26,652.65	100%	11.83%	11.23%	11.38%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

El TMAR para el cálculo del VAN es 11,38%.

Tabla 66. Cálculo TMAR

Inversión	FLUJOS DE CAJA	ACTUALIZ. (11,38%)	VALOR ACTUALIZADO
0	-\$26,652.65	0.0011	-\$26,652.65
1	\$4,482.21	0.8978	\$ 4,024.26
2	\$7,266.53	0.9872	\$ 7,173.63
3	\$10,218.14	0.9985	\$ 10,203.10
4	\$13,743.42	0.9998	\$ 13,741.12
5	\$17,559.01	1.0000	\$ 17,558.68
	VAN		\$26,048.13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

El proyecto presenta un VAN de \$26,048.13, lo que indica que es aceptable, ya que al ser un valor mayor que cero puede ser aceptado por los inversionistas.

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es considerada como la aspiración de una inversión realizada principalmente un proyecto.

Tabla 67. Cálculo TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$26,652.65	\$4,024.26	\$7,173.63	\$10,203.10	\$13,741.12	\$17,558.68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

TIR 22%

Acorde a los resultados obtenidos se identificó que la TIR del proyecto será 22%, lo que es aceptable, puesto que, este porcentaje es mayor a la TMAR del 11,38%, por ende, se acepta la inversión.

5.9.1.3. Beneficio Costo

El costo Beneficio/Costo (B/C) es calculado entre los rubros de gastos menos los ingresos obtenidos por la actividad económica del proyecto, en base a ello se determina el siguiente valor:

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\$78,948.00}{\$41,745.84}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = 1.89$$

El beneficio costo del proyecto será de \$1,89, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0,89 ctvs.

5.9.1.4. Período de Recuperación

El periodo de recuperación indica de forma general el tiempo estimado en el cual el proyecto puede recuperar el capital invertido, además de ser un criterio de valoración de la inversión.

Fórmula para el cálculo del periodo de recuperación

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \varepsilon \text{ Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

Tabla 68. Datos para cálculo del periodo de recuperación

Periodo (Años)	Flujo de efectivo a valor presente	Flujo de efectivo acumulativos
0	26,652.65	-
1	4,024.26	4,024.26
2	7,173.63	11,197.89
3	10,203.10	21,400.99
4	13,741.12	35,142.11
5	17,558.68	52,700.78

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Quinatoa, O. (2020)

$$PR = 3,38$$

$$PR = 0,38 * 12 = 4,56$$

$$PR = 0,56 * 30 = 16,80$$

De acuerdo a los resultados presentados, la inversión del proyecto de \$ 26,652.65 tiene un periodo aproximado de recuperación de 3 años, 4 meses y 16 días, con un margen de utilidad de 20% del producto (barra de caramelos de 10 unidades).

El margen de rentabilidad del proyecto es de 12,32%, el cual se obtuvo al dividir la utilidad del ejercicio (\$9,727.97) para los ingresos por venta (\$78,948.00).

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A., Arroyo, A., Fournier, A., Sánchez, C., Villalta, M., & Garro, G. (2003). Aspectos biológicos, usos agrícolas y medicinales del “tomate de palo”(Cyphomandra betacea). *Tecnología en Marcha.*, 16(4).
- ARCSA. (2015). Recuperado el 2020, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Cajal, A. (2019). *Lifeder.com*. (Lifeder.com) Recuperado el 05 de 01 de 2020, de <https://www.lifeder.com/beneficios-del-tomate-arbol/>
- Caurin, J. (16 de enero de 2018). *Control de calidad en las empresas*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/control-de-calidad-en-las-empresas>
- Cuerpo de Bomberos Ambato EP. (2018). Recuperado el 2020, de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- de Molina, A. (10 de agosto de 2015). *Takt Time: ¿En qué consiste y cómo aplicarlo?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/takt-time-consiste-como-aplicarlo/>
- De Molina, A. (10 de agosto de 2015). *Takt Time: ¿En qué consiste y cómo aplicarlo?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/takt-time-consiste-como-aplicarlo/>
- de Molina, A. (6 de octubre de 2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- DECRETO EJECUTIVO 2393. (2016). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*. Quito. Obtenido de <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- Fernandes Diaz, M. (27 de junio de 2018). *Cómo calcular el promedio de un inventario*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13075171/como-calcular-el-promedio-de-un-inventario>
- Fernandez, P. (s/f). *Beneficios del tomate de árbol*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/salud/2011/04/03/beneficios-del-tomate-de-arbol>

- Galletas y confites El Cóndor. (2019). *100 años de dulce tradición ambateña. Productos artesanales de calidad Ambato - Ecuador*. Obtenido de <https://www.galletas.com.ec/>
- García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Hammer, M., & Champy, J. (2012). *La Reingeniería de procesos. Una herramienta en la gestión de negocios: Caso cereales Santiago*. Santiago de Cuba, Cuba: Redalyc.org.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (04 de 12 de 2004). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <http://aevd.ec/resoluciones/ECOTCR15102-2.PDF>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (04 de 12 de 2016). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <http://aevd.ec/resoluciones/ECOTCR15102-2.PDF>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC Ecuador*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP. (08 de 2016). *ResearchGate*. Recuperado el 18 de 12 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/312938646_DESCRIPCION_AGRONOMICA_DEL_CULTIVO_DE_TOMATE_DE_ARBOL_Solanum_betaceum_Cav
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México.: Ed. PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) México: Pearson.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2007). *Marketing*.
- Maldonado, J. (2018). *Gestión por procesos*. México: ISSUU. Obtenido de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/gesti_n_de_procesos__2018_
- Manene, L. (4 de abril de 2012). *El 4 abril 2012 en Conocimientos, Marketing, Ventas*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

- MÁRQUEZ C., C., OTERO E., C., & CORTÉS R., M. (2007). CAMBIOS FISIOLÓGICOS, TEXTURALES, FISICOQUÍMICOS Y MICROESTRUCTURALES DETOMATE DE ÁRBOL (*Cyphomandra betacea* S.) EN POSCOSECHA. *14*(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1698/169815389002.pdf>
- Martínez, A., & Cegarra, J. G. (2014). *Gestión por procesos de negocio*. Madrid, España: Ecobook-Editorial del Economista.
- Mayo Clinic. (2018). Recuperado el Septiembre de 2020, de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/sore-throat/symptoms-causes/syc-20351635#:~:text=Panorama%20general,se%20resuelve%20por%20s%C3%AD%20solo.>
- Ministerio de Gobierno. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/permiso-funcionamiento-locales-establecimientos-regulados-ministerio-gobierno-correspondientes-categorias-45-7>
- Mondragón, P., Rodríguez, R., Reséndi, J., & Armando, J. (2010). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente*, *2*(4), 11-18.
- Moreta, M. (2015). 100 años con la receta original. *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/100-anos-receta-original.html>
- MSP. (2016). Recuperado el 2020, de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/#:~:text=Dependiendo%20de%20cada%20negocio%2C%20en,50%3B%20croquis%20de%20la%20ubicaci%C3%B3n>
- Pico, G. (2006). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *XII*(2), 291-309. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216.pdf>
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Psicología y Mente. (16 de octubre de 2018). *Miel de abeja: 10 beneficios y propiedades de este alimento*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/nutricion/miel-de-abeja>

- Quiroa, M. (3 de Marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (2020). *Cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez Funes, J. (2005). Remedios caseros para las anginas (amigdalitis).
- Ríos, R. (4 de agosto de 2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Romagosa, J., Rosales, S., & Flores, R. (2000). *Medicina Naturalista y Alternativas* (Vol. I). Madrid, España: Cultural S.A.
- Stanton, William, J., Michael, J., Etzel, & Bruce, J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. undécima edición McGraw Hill.
- Tapia, E. (17 de 03 de 2015). Ecuador compra 10.000 toneladas de golosinas al año. *El Comercio*.
- Thompson, I. (diciembre de 2005). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (julio de 2019). *Concepto de Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- Ulloa, J. A., Mondragón Cortéz, P., Rodríguez Rodríguez, P., Reséndiz Vásquez, J. A., & Rosas Ulloa, P. (Septiembre de 2010). La miel de abeja y su importancia. *Fuente(4)*, 11.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta



**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 CAMELOS DESINFLAMANTES PARA LAS AMÍGDALAS Y LA GARGANTA A BASE DE TOMATE DE ÁRBOL Y MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Encuesta

Objetivo: el presente instrumento de recolección de datos tiene la finalidad de analizar la factibilidad para la comercialización de caramelos desinflamantes para las amígdalas y la garganta en la ciudad de Ambato.

1. ¿Consume Usted caramelos para desinflamar las amígdalas y la garganta?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce usted los beneficios que tienen el tomate de árbol y la miel de abeja para la salud de las personas?

Si ()

No ()

3. ¿Con qué material le gustaría la presentación de los caramelos a base de tomate de árbol y miel de abeja?

Caja de cartón ()

Barra ()

Funda ()

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de caramelo usted prefiere?

Halls ()

Activox ()

Propomiel ()

Caramelos de jengibre ()

5. ¿Cuál es el valor que Usted pagaría por el paquete de 10 caramelos para desinflamar las amígdalas a base de tomate de árbol y miel de abeja?

\$ 0.80 ()

\$ 1.00 ()

\$ 1.20 ()

6. ¿Cuántos paquetes de caramelos compra al mes?

1 funda ()

2 fundas ()

3 fundas ()

4 fundas ()

7. ¿Cuál es su lugar de referencia para adquirir los caramelos?

Supermercado ()

Farmacias ()

- Centros Naturistas ()
Minimarket ()

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para conocer los nuevos productos que salen al mercado?

- Radio
Televisión ()
Periódico
Revistas ()
Redes sociales ()

Gracias por su colaboración

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO A FINANCIAR	\$ 20.000,00
TASA ANUAL	11%
TASA MENSUAL	0,009358
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ 437,15
INTERES	\$ 187,17
CAPITAL	\$ 249,98

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO FINAL
0					\$ 20.000,00
1	\$ 20.000,00	\$ 437,15	\$ 187,17	\$ 249,98	\$ 19.750,02
2	\$ 19.750,02	\$ 437,15	\$ 184,83	\$ 252,32	\$ 19.497,70
3	\$ 19.497,70	\$ 437,15	\$ 182,47	\$ 254,68	\$ 19.243,02
4	\$ 19.243,02	\$ 437,15	\$ 180,08	\$ 257,06	\$ 18.985,96
5	\$ 18.985,96	\$ 437,15	\$ 177,68	\$ 259,47	\$ 18.726,49
6	\$ 18.726,49	\$ 437,15	\$ 175,25	\$ 261,90	\$ 18.464,59
7	\$ 18.464,59	\$ 437,15	\$ 172,80	\$ 264,35	\$ 18.200,24
8	\$ 18.200,24	\$ 437,15	\$ 170,32	\$ 266,82	\$ 17.933,42
9	\$ 17.933,42	\$ 437,15	\$ 167,83	\$ 269,32	\$ 17.664,10
10	\$ 17.664,10	\$ 437,15	\$ 165,31	\$ 271,84	\$ 17.392,26
11	\$ 17.392,26	\$ 437,15	\$ 162,76	\$ 274,38	\$ 17.117,88
12	\$ 17.117,88	\$ 437,15	\$ 160,19	\$ 276,95	\$ 16.840,93
13	\$ 16.840,93	\$ 437,15	\$ 157,60	\$ 279,54	\$ 16.561,39
14	\$ 16.561,39	\$ 437,15	\$ 154,99	\$ 282,16	\$ 16.279,23
15	\$ 16.279,23	\$ 437,15	\$ 152,35	\$ 284,80	\$ 15.994,43
16	\$ 15.994,43	\$ 437,15	\$ 149,68	\$ 287,46	\$ 15.706,96
17	\$ 15.706,96	\$ 437,15	\$ 146,99	\$ 290,16	\$ 15.416,81
18	\$ 15.416,81	\$ 437,15	\$ 144,28	\$ 292,87	\$ 15.123,94
19	\$ 15.123,94	\$ 437,15	\$ 141,53	\$ 295,61	\$ 14.828,33
20	\$ 14.828,33	\$ 437,15	\$ 138,77	\$ 298,38	\$ 14.529,95
21	\$ 14.529,95	\$ 437,15	\$ 135,98	\$ 301,17	\$ 14.228,78
22	\$ 14.228,78	\$ 437,15	\$ 133,16	\$ 303,99	\$ 13.924,79
23	\$ 13.924,79	\$ 437,15	\$ 130,31	\$ 306,83	\$ 13.617,96
24	\$ 13.617,96	\$ 437,15	\$ 127,44	\$ 309,70	\$ 13.308,25
25	\$ 13.308,25	\$ 437,15	\$ 124,54	\$ 312,60	\$ 12.995,65

26	\$ 12.995,65	\$ 437,15	\$ 121,62	\$ 315,53	\$ 12.680,12
27	\$ 12.680,12	\$ 437,15	\$ 118,66	\$ 318,48	\$ 12.361,64
28	\$ 12.361,64	\$ 437,15	\$ 115,68	\$ 321,46	\$ 12.040,18
29	\$ 12.040,18	\$ 437,15	\$ 112,68	\$ 324,47	\$ 11.715,71
30	\$ 11.715,71	\$ 437,15	\$ 109,64	\$ 327,51	\$ 11.388,20
31	\$ 11.388,20	\$ 437,15	\$ 106,57	\$ 330,57	\$ 11.057,63
32	\$ 11.057,63	\$ 437,15	\$ 103,48	\$ 333,67	\$ 10.723,96
33	\$ 10.723,96	\$ 437,15	\$ 100,36	\$ 336,79	\$ 10.387,18
34	\$ 10.387,18	\$ 437,15	\$ 97,21	\$ 339,94	\$ 10.047,24
35	\$ 10.047,24	\$ 437,15	\$ 94,03	\$ 343,12	\$ 9.704,12
36	\$ 9.704,12	\$ 437,15	\$ 90,81	\$ 346,33	\$ 9.357,78
37	\$ 9.357,78	\$ 437,15	\$ 87,57	\$ 349,57	\$ 9.008,21
38	\$ 9.008,21	\$ 437,15	\$ 84,30	\$ 352,84	\$ 8.655,37
39	\$ 8.655,37	\$ 437,15	\$ 81,00	\$ 356,15	\$ 8.299,22
40	\$ 8.299,22	\$ 437,15	\$ 77,67	\$ 359,48	\$ 7.939,74
41	\$ 7.939,74	\$ 437,15	\$ 74,30	\$ 362,84	\$ 7.576,90
42	\$ 7.576,90	\$ 437,15	\$ 70,91	\$ 366,24	\$ 7.210,66
43	\$ 7.210,66	\$ 437,15	\$ 67,48	\$ 369,67	\$ 6.840,99
44	\$ 6.840,99	\$ 437,15	\$ 64,02	\$ 373,13	\$ 6.467,87
45	\$ 6.467,87	\$ 437,15	\$ 60,53	\$ 376,62	\$ 6.091,25
46	\$ 6.091,25	\$ 437,15	\$ 57,00	\$ 380,14	\$ 5.711,11
47	\$ 5.711,11	\$ 437,15	\$ 53,45	\$ 383,70	\$ 5.327,41
48	\$ 5.327,41	\$ 437,15	\$ 49,86	\$ 387,29	\$ 4.940,12
49	\$ 4.940,12	\$ 437,15	\$ 46,23	\$ 390,91	\$ 4.549,20
50	\$ 4.549,20	\$ 437,15	\$ 42,57	\$ 394,57	\$ 4.154,63
51	\$ 4.154,63	\$ 437,15	\$ 38,88	\$ 398,27	\$ 3.756,37
52	\$ 3.756,37	\$ 437,15	\$ 35,15	\$ 401,99	\$ 3.354,37
53	\$ 3.354,37	\$ 437,15	\$ 31,39	\$ 405,75	\$ 2.948,62
54	\$ 2.948,62	\$ 437,15	\$ 27,59	\$ 409,55	\$ 2.539,07
55	\$ 2.539,07	\$ 437,15	\$ 23,76	\$ 413,38	\$ 2.125,68
56	\$ 2.125,68	\$ 437,15	\$ 19,89	\$ 417,25	\$ 1.708,43
57	\$ 1.708,43	\$ 437,15	\$ 15,99	\$ 421,16	\$ 1.287,27
58	\$ 1.287,27	\$ 437,15	\$ 12,05	\$ 425,10	\$ 862,17
59	\$ 862,17	\$ 437,15	\$ 8,07	\$ 429,08	\$ 433,09
60	\$ 433,09	\$ 437,15	\$ 4,05	\$ 433,09	\$ 0,00