



**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 COMPOTAS A BASE DE LA PULPA DE ACAÍ
EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

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

Autora

Mora Proaño María Fernanda

Tutora

Mg. Mónica Espinoza

AMBATO – ECUADOR

2021

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

Yo, María Fernanda Mora Proaño, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE LA PULPA DE ACAÍ EN LA CIUDAD DE AMBATO”, 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 al Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 17 días del mes de febrero del 2021, firmo conforme:

Nombre: María Fernanda Mora Proaño

Firma: 

Número de Cédula: 1804164232

Dirección: Tungurahua-Ambato, Atocha-Ficoa, Ficoa las Palmas

Correo Electrónico: mafer.aemp@gmail.com

Teléfono: 0987266380

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE LA PULPA DE ACAÍ EN LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por María Fernanda Mora Proaño, 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, 17 de febrero de 2021



.....

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, 17 de febrero de 2021



.....
María Fernanda Mora Proaño

C.I. 180416423-2

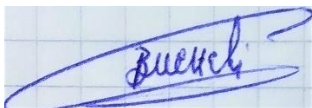
APROBACIÓN TRIBUNAL

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

Ambato, 17 de febrero de 2021



.....
Ing. Ivanna Sánchez Montero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Patricio Bucheli Ponce
VOCAL



.....
Dr. Voroshilov Hernández Espin
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y permitirme retomar y culminar mis estudios, a mis padres por siempre creer y confiar en mí, a mis tres hermanas que son mi orgullo y mis ganas de salir adelante y al gran amor mi sobrina Ariana Valentina que vino a llenar mi vida de luz y esperanza.

María Fernanda Mora

AGRADECIMIENTO

A mi hermana Daniela por su apoyo y su ayuda incondicional, a mis estimados maestros por brindarme sus conocimientos y sus grandes consejos, a mis compañeros quienes siempre supieron sacarme una sonrisa y me apoyaron en este caminar. Muchas gracias a todos.

María Fernanda Mora

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	2
1.1.1. Especificaciones del producto	2
1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona (diferenciadores)	3
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	4
1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?.....	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos	5

1.2.1.2	Estudio de segmentación.....	5
1.2.1.3	Plan de muestreo.....	7
1.2.1.4	Diseño y recolección de información	12
1.2.1.5	Análisis e interpretación	15
1.2.2	Demanda potencial.....	28
1.3	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	31
1.3.1	Análisis del micro ambiente	31
1.3.2	Análisis del macro ambiente	33
1.3.3	Proyección de la oferta	38
1.4	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	39
1.5	PROMOCIÓN-PUBLICIDAD	40
1.6	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	43
1.7	DESCRIPCIÓN DEL SEGUIMIENTO DE CLIENTES	44
1.8	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	45
	CAPÍTULO II	46
	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	46
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	46
2.1.1	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio..	46
2.1.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas	51
2.1.3	Tecnología a aplicar	54
2.2	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	54
2.2.1	Ritmo de producción	54
2.2.2	Nivel de inventarios promedio	55
2.2.3	Número de trabajadores.....	55
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	56

2.3.1	Capacidad de producción futura.....	56
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	56
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución.....	56
2.5	CALIDAD.....	57
2.5.1	Método de control de calidad.....	57
2.6	NORMATIVAS Y PERMISOS DE SU INSTALACIÓN.....	59
2.6.1	Seguridad e higiene personal.....	59
	CAPÍTULO III.....	62
	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	62
3.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS...62	
3.1.1	Visión de la empresa.....	62
3.1.2	Misión de la empresa.....	62
3.1.3	Mapa Estratégico.....	62
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	63
3.2.1	Organización interna.....	63
3.2.2	Descripción de puestos.....	64
3.3	CONTROL DE GESTIÓN.....	68
3.3.1	Indicadores de gestión.....	68
3.4	NECESIDADES PERSONALES.....	68
	CAPÍTULO IV.....	70
	ÁREA JURIDICO LEGAL.....	70
4.1	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	70
4.2	PATENTES Y MARCAS.....	71
4.3	LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.....	74
	CAPÍTULO V.....	77

ÁREA FINANCIERA.....	77
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	77
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	79
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	79
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS	87
5.5 FLUJO DE CAJA	88
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	89
5.7 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO	90
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	91
Bibliografía	95
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de Seguros	5
Tabla 2: Dimensión para el consumidor	6
Tabla 3: Dimensión Geográfica para el consumidor Final	6
Tabla 4: Dimensión Demográfica del Consumidor Final.	7
Tabla 5: Prueba piloto, dispuesto a comprar	8
Tabla 6 Cuadro de Necesidad Objetivo 1	10
Tabla 7 Cuadro de Necesidades de Objetivo 2	10
Tabla 8: Cuadro de Necesidad de Objetivo 3	11
Tabla 9: Cuadro de Necesidades Objetivo 4.....	12
Tabla 10: Aceptación del consumo de compotas de Acaí	15
Tabla 11: Frecuencia de consumo de compotas	16
Tabla 12: Que es para usted una compota de Acaí	18
Tabla 13: Atributos de un postre saludable	19
Tabla 14: Características de las compotas	20
Tabla 15: Tipo de envase para la compota de Acaí	21
Tabla 16: Ingredientes compota de Acaí	22
Tabla 17: Publicidad de compotas de Acaí	24
Tabla 18: Redes sociales	25
Tabla 19: Consumo de compotas de Acaí	26
Tabla 20: Precios compotas de Acaí	27
Tabla 21: Proyección Demanda Poblacional.....	29
Tabla 22: Calculo de la DP frecuencia de consumo en unidades.....	30
Tabla 23: Proyección de la demanda potencial en unidades	30
Tabla 24: Matriz EFE.....	33
Tabla 25: Matriz EFI.....	34

Tabla 26: Matriz MPC	36
Tabla 27: Plan de Contingencia.....	37
Tabla 28: Proyección de la oferta.....	38
Tabla 29: Oferta en unidades	39
Tabla 30: Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	39
Tabla 31: Plan de Medios.....	42
Tabla 32: Descripción de procesos.....	48
Tabla 33: Simbología La American National Standard Institute (ANSI).	50
Tabla 34: Descripción de la plata en m^2	51
Tabla 35: Equipos Acaí Sisters	52
Tabla 36: Personal de Acaí Sisters	53
Tabla 37: Ritmo de producción	54
Tabla 38: Inventario promedio	55
Tabla 39: Número de Empleados	55
Tabla 40: Capacidad de producción Futura	56
Tabla 41: Proveedores de materia prima	56
Tabla 42: Distribución de frecuencias	57
Tabla 43: FODA	62
Tabla 44: Funciones del Gerente.....	64
Tabla 45: Funciones del Asesor contable	65
Tabla 46: Función del vendedor	66
Tabla 47: Función del Operario.....	67
Tabla 48: Indicadores de Gestión.....	68
Tabla 49: Necesidad de personal.....	69
Tabla 50: Plan de Inversión.....	78
Tabla 51: Plan de Financiamiento	79
Tabla 52: Detalle de Costos	80

Tabla 53: Proyección de Costos	80
Tabla 54: Detalle de Gastos	81
Tabla 55: Proyección de Gastos Administrativos.....	82
Tabla 56: Calculo Sueldo y Salarios de personal Administrativo.....	85
Tabla 57: Sueldos y Salarios del Vendedor.....	85
Tabla 58: Sueldos y Salarios de operadores	86
Tabla 59: Sueldos y salarios de MOI	86
Tabla 60: Calculo de Depreciación	87
Tabla 61: Calculo del Ingreso	87
Tabla 62: Proyección de ingresos.....	88
Tabla 63: Flujo de Caja.....	88
Tabla 64: Punto de Equilibrio	89
Tabla 65: Estado de Resultados proyectado	91
Tabla 66: Tasa mínima de Retorno	91
Tabla 67: Calculo de Van.....	92
Tabla 68: TIR.....	93
Tabla 69: Costo Beneficio.....	93
Tabla 70: Periodo de Recuperación.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Demanda poblacional potencial.....	29
Gráfico 2: Demanda poblacional potencial.....	30
Gráfico 3: Proyección de la Oferta.....	38
Gráfico 4: Diagrama de Flujo	49
Gráfico 5: Mapa de Procesos	50
Gráfico 6: Plano de Acaí Sisters	52
Gráfico 7: Punto de Equilibrio	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor	8
Figura 2: Consumo de Postres saludables	15
Figura 3: Frecuencia de consumo de postres saludables.....	17
Figura 4:Compotas de Acaí.....	18
Figura 5: Atributos de los postres saludables.....	19
Figura 6: Características de postres saludables	20
Figura 7: Envase para la Compota de Acaí	21
Figura 8: Ingredientes para la Compota de Acaí.....	23
Figura 9: Publicidad de las compotas de Acaí	24
Figura 10: Redes sociales.....	25
Figura 11: Consumo de Acaí.....	26
Figura 12:Precios de Compotas de Acaí	27
Figura 13: Pareto	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marca	43
Ilustración 2: Distribución detallista	44
Ilustración 3: Ubicación Geográfica	51
Ilustración 4: Diagrama de Ishikawa.....	59
Ilustración 5: Organigrama Interno	63
Ilustración 6: Organigrama Funcional	63

**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 COMPOTAS DE ACAÍ EN LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: María Fernanda Mora Proaño

TUTOR: Mg. Mónica Espinoza

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración y comercialización de compotas de Acaí en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, que contribuye a mejorar la salud de las personas, para verse y sentirse bien, gracias a los beneficios de los componentes de este super alimento. El objetivo del trabajo está centrado en medir la factibilidad de este emprendimiento. La metodología aplicada inicia con el estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta a 99 personas, de 25 a 39 años de edad de la zona urbana de Ambato, de un nivel de educación superior. Teniendo en cuenta que es un producto nuevo, la encuesta refleja que hay un nivel de conocimiento en la población sobre el producto que se propone en la investigación. La empresa desarrolla toda una propuesta con enfoques en diferentes puntos administrativos como el análisis competitivo, análisis de cargos, estudios FODA, emitiendo un plan de medios publicitarios en redes sociales para dar a conocer el producto y así respaldar las ventas, los resultados obtenidos fueron favorables un TIR de 45,18% , la relación de beneficio costo de 1,57 y el periodo de recuperación es de cuatro años, por tanto se llegó a la conclusión que la creación del nuevo producto a base de Acaí demuestra la factibilidad y viabilidad del emprendimiento, por lo que se recomienda su implementación.

DESCRIPTORES: super alimentos, estudio financiero, emprendimiento, compotas, Acaí, mercado.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND
COMMERCIALIZATION OF ACAÍ COMPOTES IN THE CITY OF AMBATO,
PROVINCE OF TUNGURAHUA"

AUTHOR: María Fernanda Mora Proaño

TUTOR: Mg. Mónica Espinoza

ABSTRACT

The purpose of this project is to prepare and commercialize Açai compotes in the city of Ambato, Tungurahua province, which contributes to improve people's health, to look and feel good, thanks to the benefits of the components of this super food. The objective of the work is focused on measuring the feasibility of this undertaking. The applied methodology begins with a market study conducting a survey to 99 people in an age ranging from 25 to 39 years old, with a higher level of education in the urban area of Ambato. Taking into account that it is a new product; the survey reflects that there is a level of knowledge in the population about the product that is proposed in the research. The company develops a whole proposal with approaches in different administrative points such as competitive analysis, analysis of positions, SWOT studies, issuing an advertising media plan on social networks to publicize the product and thus support sales, the results obtained were favorable an IRR of 45.18%, the benefit-cost ratio of 1.57 and the payback period is four years, therefore it was concluded that the creation of the new Acaí based product demonstrates the feasibility and viability of the entrepreneurship, so its implementation is recommended.

KEYWORDS: super foods, financial study, entrepreneurship, compotes, Acaí, market.

INTRODUCCIÓN

La salud es un tema relevante en la sociedad, por esta razón en el mercado existe alta exigencia en la creación y comercialización de productos. Los bienes con características naturales mejoran significativamente la calidad de vida de las personas. Empresas y emprendedores realizan un gran esfuerzo por satisfacer necesidades y gustos del cliente. Tomando en cuenta lo expuesto, el proyecto promueve la creación de una compota de Acaí con frutas. Sus características y compuestos tienen efectos saludables. La producción y comercialización está destinada a la ciudad Ambato, contribuyendo así al desarrollo del cantón.

En el Capítulo I: **ÁREA DE MARKETING** el proyecto inicia con un estudio de mercado que determina la aceptación de las compotas de Acaí. Se realizó una encuesta a 99 personas mediante una segmentación de mercado. Para finalizar se identificó la demanda-oferta y se analizó las diferentes necesidades del cliente.

En el Capítulo II: **ÁREA DE PRODUCCIÓN** se procedió con el estudio técnico operativo necesario para la transformación y obtención del producto final. Se optimizó recursos para cumplir el proceso de producción en maquinaria, mano de obra, tiempos en procesos, diseño y distribución de planta y normas de calidad.

En el Capítulo III: **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN** se diseña la parte filosófica de la organización. Obtenemos el organigrama estructural y funcional con la descripción de puestos del personal. Además, se identifica los controles de gestión con sus indicadores, para el cumplimiento de objetivos planteados.

En el Capítulo IV: **ÁREA JURÍDICO LEGAL** se elabora los lineamientos y requisitos legales para la constitución de la empresa, permisos necesarios de funcionamiento, registros de sanidad, normas INEN de calidad, obtención de RUC y demás requisitos para funcionar legalmente en el Ecuador.

Finalmente, en el Capítulo V: **ÁREA FINANCIERA** se desarrolla planes de inversión y financiamiento, se realiza cálculos de costos gastos e ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, estados de resultados con proyección a cinco años y la evaluación con índices financieros.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2003), los productos son más que un conjunto de características materiales. Los consumidores tienden a buscar productos complejos con características específicas que satisfagan sus necesidades. Hoy en día en el mercado es de vital importancia que al momento de lanzar un producto o servicio se analice el indicador costo beneficio. El cliente de ahora busca productos que satisfagan con sus necesidades, y es muy propenso a cambiarse de proveedor si no obtiene lo que busca. Esto se les facilita aún más debido a los cambios en el mercado y la facilidad que ahora tienen de obtener cualquier producto desde la comodidad de su hogar, gracias a la tecnología y a las plataformas virtuales. Por esta razón, las empresas se reinventen y dejen de lado la manera tradicional de ofertar y vender sus productos, si bien esto es una ventaja pues se puede lograr la instrucción del producto en nuevos mercados o plazas.

1.1.1. Especificaciones del producto

El producto del que vamos a evaluar la factibilidad comercial se trata de una compota para adultos hecha en base de la pulpa de Acaí. Este bien busca satisfacer la necesidad de tener valor nutricional y saludable en hombres y mujeres, principalmente de aquellas personas que buscan mejorar su estilo de vida y hábitos de alimentación. Debido a la alta tendencia de consumo de productos naturales en la ciudad de Ambato, se busca cubrir este mercado con un producto nuevo e innovador. Recordamos que las compotas son conocidas por ser un postre saludable realizado con frutas y hortalizas que brindan un aporte nutricional muy impórtate,

a partir de esto ofreceremos nuestro producto con el fin de introducir en el mercado ambateño un postre delicioso y saludable con nuestro principal ingrediente la pulpa de Acaí.

El Acaí (*Euterpe precatoria Mart* y *Euterpe oleracea Mart*), es una palma ampliamente distribuida en las llanuras de la Amazonía brasilera, peruana, boliviana, colombiana y venezolana. La palma de Acaí tiene un solo tallo que alcanza una altura máxima de 22 metros. Su fruto, con el mismo nombre, es una baya redondeada que alrededor de esta semilla se encuentran finas capas fibrosas y un ligero recubrimiento de grasa de más o menos 0,5- 1,5 mm de espesor, que corresponde al mesocarpio comestible. El epicarpio o cáscara es de color púrpura y es una capa muy fina y suave rica en proteínas que benefician a la salud (Castillo Quiroga, Hernández Gómez, & Lares, 2017).

El Acaí es conocida por su alto poder antioxidante. Esto se debe a que contiene fotoquímicos como las antocianinas y los flavonoides que le otorgan esta propiedad, lo que lo convierte en un potente reductor de los radicales libres; previene, por tanto, el envejecimiento y, gracias a su contenido en ácidos grasos esenciales omega 3, 6 y 9, protege contra las enfermedades cardiovasculares. Además, está formado por un 40% de fibra, y su alta concentración de hidratos de carbono, proteínas y grasa vegetal lo hacen ideal para personas deportistas y muy activas. se le atribuyen un sin número de propiedades excepcionales para la prevención o tratamiento de diferentes problemas de salud, tales como cáncer, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso y obesidad, debilidad y cansancio excesivo, disfunción sexual (Antacioninas, A. G., 2018).

1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona (diferenciadores)

El Acaí no es solo un gran nutriente, sino que también se le atribuyen múltiples propiedades farmacológicas y terapéuticas. Sus atributos lo hacen innovador por que puede ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, aumentar niveles de energía y prevenir ciertas enfermedades (Antacioninas, A. G., 2018).

Para definir si el producto tiene aspecto diferenciador o innovador de los

existentes en el mercado, es importante conocer la competencia, cual es la calidad, características y el precio. Se realizó una investigación de campo y se encontró las siguientes novedades:

- En el mercado no existe en sí, un producto como compota para adultos, este producto en su totalidad esta direccionado para al segmento de bebes o adultos mayores. La principal empresa competidora es Nestlé con su marca de compotas Gerber, Lo que genera una ventaja para la comercialización del producto.
- Si enfocamos el producto como un postre o snack saludable que habitualmente adquieren las personas a la cual estamos segmentado, tenemos como competencia a Tony con su línea de Yogurt Griego. Sin embargo, nuestro producto tiene muchos más beneficios nutricionales y para la salud.
- Nuestra compota será un producto nuevo e innovador, ya que está hecha a base de la pulpa de la fruta de Acaí. Tiene un aporte nutricional más alto y beneficios que favorecen a la salud. El producto tendrá un precio de venta al público de \$2,50 dólares americanos en una presentación de 250g.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado lo define como el conjunto de personas que buscan satisfacer un deseo o necesidad con la compra de un determinado producto. Para los economistas tradicionalmente han usado el término de mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substituidos o clase de producto (Rivera. C, 2007).

1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

Como menciona Antacioninas (2018), el consumo de Acaí previene enfermedades cerebrales, cardiovasculares. Tiene efectos anticancerígenos, rejuvenece la piel, estimula el sistema inmunitario; por lo que el enfoque de nuestro producto está dirigido a personas entre 25 y 39 años.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 1: Categorización de Seguros

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Consumidor final

Nota: Esta tabla muestra la categorización de seguros

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Kanuk (2005), menciona que en la segmentación geográfica el mercado se divide en segmentos más pequeños de compradores. La teoría que sustenta dicha estrategia menciona que las personas que viven en un mismo lugar que comparten ciertas necesidades y deseos similares que requieren estrategias específicas de marketing.

El estudio de mercado y la segmentación son de vital importancia no solo a la hora de emprender un negocio, sino también cuando una empresa desea integrar un nuevo producto al mercado. Permite identificar las principales necesidades de los clientes, para posterior poder elaborar un plan de marketing idóneo y así poder posicionarlo en la memoria de los consumidores. Hoy en día los medios tecnológicos permiten trabajar con varias herramientas que nos ayudan a cruzar fronteras y lograr que el producto sea reconocido no solo en el mercado nacional sino también internacional.

Dimensión Conductual

A través de la dimensión conductual se divide en grupos a los compradores acorde con su conocimiento en los productos, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto en específico. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasiones de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto (Martínez Pedro, 2005).

Segmentación basada en el Comportamiento: radica en dividir a los compradores

para formar grupos con fines en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio que ofrecen y la lealtad a la marca. Los profesionales en marketing consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado (Andrade, Morales, & Andrade, 2008).

La dimensión conductual permite dividir al mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto Acaí.

Tabla 2: Dimensión para el consumidor

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

Nota: Esta tabla muestra la dimensión para el consumidor acorde a variables y su descripción

Tabla 3: Dimensión Geográfica para el consumidor Final

VARIABLE	DESCRI. DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2021
País	Ecuador	14483499	0.0195	0.1755	17,590.210
Región	Sierra	6449355	0.0154	0.1386	7,754.704
Provincia	Tungurahua	409205	0.0154	0.1386	587.839
Ciudad	Ambato	329856			
Tamaño de la ciudad	Ambato	329856	0.0154	0.135	384.282
Zona	Urbana	165185	0.0147	0.1305	191.895

Nota: esta tabla muestra la dimensión grafica para el consumidor con cada variable y descripción.

Análisis: La proyección de los valores para el año 2021 está efectuada para el país con la tasa de crecimiento poblacional del 1.95%, para la región sierra con el 1.54% para la provincia de Tungurahua el 1.50% y para la ciudad de Ambato 1.47% promedio para cada año.

Dimensión Demográfica

En la dimensión demográfica dividimos a la población definiendo a los consumidores potenciales del producto.

Tabla 4: Dimensión Demográfica del Consumidor Final.

VARIABLE	DESCRI. DE LA VARIABLE	TCP	TCA	2021
Edad	25 -39 Años	0.0145	0.1305	44731
Sexo	Hombres y Mujeres	0.0145	0.1305	44731
Sse	PEA	0.0145	0.1305	21623
Tamaño de la familia				
Escolaridad				
Ocupación	Superior	0.0145	0.1305	17504

Nota: Muestra la dimensión demográfica del consumidor donde se detalla las variables.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Son un conjunto de técnicas que delimitan la forma de seleccionar los integrantes de una muestra. El investigador debe elegir el procedimiento más adecuado considerando los objetivos de la investigación y las ventajas e inconvenientes de seleccionar una técnica determinada (Águeda, 2014).

Muestreo probabilístico y no probabilístico

Prueba Piloto

Una vez que se tiene el cuestionario se ejecuta una prueba piloto para comprobar su funcionalidad. Es muy importante revisar que las preguntas de la encuesta son entendibles y adecuadas para conocer nuevas alternativas de respuestas y poder incluirlas en el formato final. La prueba piloto sirve para medir la dimensión del cuestionario y el tiempo que se requiere para su aplicación (Proyecto Papa Andina, 2005).

Una muestra es la parte representativa de la población que interesa estudiar, a partir de la cual se obtiene información, con el propósito de obtener resultados más exactos que permitan manejar los estudios (Garcillán & Rivera Camino, 2007).

Para obtener los datos utilizamos la herramienta de la encuesta piloto a 30 consumidores frecuentes de postres saludables, las mismas que ayudaran a definir con mejor criterio los porcentajes de confiabilidad para el lanzamiento de Compotas Acaí. Presentamos a continuación como se realizó la encuesta piloto:

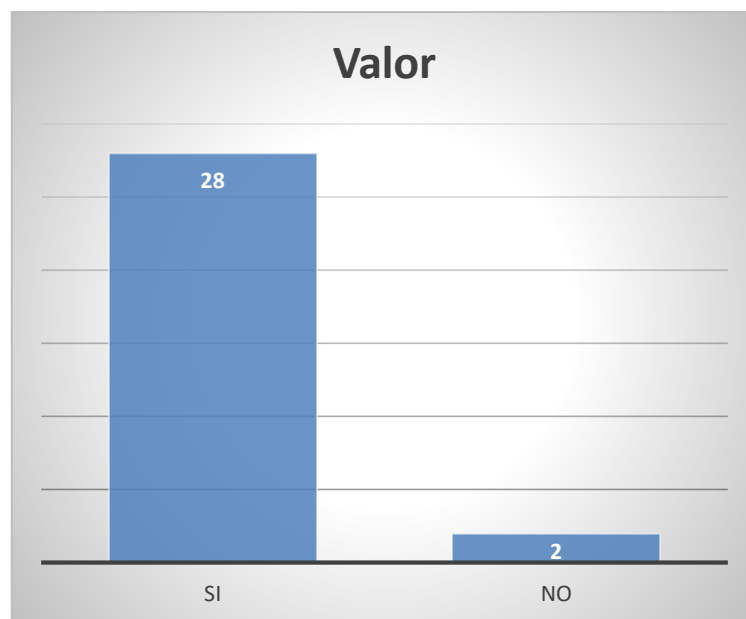
Pregunta: ¿Si existiera una compota (postre saludable) hecha a base de Acaí y frutos rojos usted la compraría?

Tabla 5: Prueba piloto, dispuesto a comprar

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93.33%	0.93
NO	2	Q	6.67%	0.07
Total	30		100%	1

Nota: Esta tabla muestra en una prueba piloto las personas que estarían dispuestas o no comprar este producto.

Figura 1: Valor



Nota: El gráfico muestra el número de personas que están dispuestas o no a consumir compotas de Acaí.

Determinación de la muestra

La población total se lo determina en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtienen el valor de todas las variables, géneros femenino y masculino, cuyo rango de edad va de 25 a 39 años, debido a que estas

son las edades donde registramos mayo incidencia de consumo según el Instituto de Estadísticas y Censo.

Una vez que hemos identificado el universo poblacional que es de: 17504 se procede a determinar la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple para una población finita, ya que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de la población tienen la misma probabilidad para ser elegidos para la recolección de la información. Este muestreo tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En dónde:

n= Población finita

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población

e= Error de muestreo

$$n = \frac{(1.96)^2 * 17504 * 0.93 * 0.07}{(17504 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.93 * 0.07}$$

$$n = (3.8416 * 17504 * 0.93 * 0.07) / (17503 * 0.0025 + 3.8416 * 0.93 * 0.07)$$

$$n = 4377.54 / 44.01$$

$$n = 99.46$$

De acuerdo con el cálculo probabilístico el resultado es: n= 99 que quiere decir, que se debe encuestar a 99 personas que consumen regularmente computas (postre saludable).

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de comportas de Acaí.

Objetivo específico 1

Investigar la factibilidad en el mercado de alimentos saludables para la elaboración y comercialización de compotas a base de Acaí

Tabla 6 Cuadro de Necesidad Objetivo 1

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Establecer los ingredientes que componen las compotas.	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Identificar las tendencias de alimentación en Ecuador	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Conocer información de los gustos y preferencias de compotas y postres saludables en Ambato	Primaria	Consumidores	Cuestionario (Encuesta)
Información geográfica del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación- INEC Consumidores	Sistemas de información
Tamaño del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación- INEC	Sistemas de información
Puntos de venta de mayor preferencia para el mercado	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Nota: En esta tabla se muestra las necesidades del objetivo 1, además del tipo de información y las fuentes.

Objetivo específico 2.

Incrementar la elaboración de productos con alto índice de nutrientes para producir compotas saludables.

Tabla 7 Cuadro de Necesidades de Objetivo 2

Nota: En esta tabla se muestra las necesidades del objetivo 2, además del tipo de información y las fuentes.

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Proveedores de Acaí a nivel nacional e internacional	Secundarias	Internet	Banco de Datos
Propiedades del Acaí	Secundarias	Internet	Banco de Datos
Información de gustos y preferencias de consumidores potenciales.	Primarias	Consumidores	Cuestionario(encuesta)
Puntos de venta de Acaí a nivel nacional	Primarias	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Objetivo específico 3

Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de compotas hechas con Acaí en la ciudad de Ambato.

Tabla 8: Cuadro de Necesidad de Objetivo 3

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Marcas de compotas de mayor aceptación en el mercado	Primaria	Investigación propia	Sistemas de Información
Tipos de estrategias comunicacionales existentes de la competencia.	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Nota: En esta tabla se muestra las necesidades del objetivo 3, además del tipo de información y las fuentes.

Objetivo específico 4

Realizar una investigación de mercado que permita establecer un precio de las compotas de Acaí.

Tabla 9: Cuadro de Necesidades Objetivo 4

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el precio adecuado para el producto	Primaria	Consumidor	Cuestionario (encuesta)
Establecer el precio promedio máximo que el consumidor potencial está dispuesto a pagar	Primaria	Investigación propia	Cuestionario (encuesta)

Nota: En esta tabla se muestra las necesidades del objetivo 4, además del tipo de información y las fuentes

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria

Las fuentes de Información Secundarias son aquellas que proporcionan información que recopilamos de otras empresas, pero que pueden ayudar al especialista de Mercadotecnia para lograr su fin, es decir son datos de segunda mano (Fischer & Castro Corrales, 1997).

Necesidades objetivo 1: Establecer los ingredientes que componen las compotas.

El Acaí se considera uno de los superalimentos que se encuentran en la naturaleza. Esta fruta está repleta de vitaminas, minerales y antioxidantes que combaten las enfermedades ayudando a mantener un sistema inmunológico saludable. Nuestro objetivo es conocer y dar a conocer que este fruto tiene propiedades nutricionales, que convierten a esta fruta en un poderoso alimento con diversas cualidades con grandes aportes proteicos, con Omega 3, 6 y 9, aportando fibra, además de ser un excelente remineralizante (Moreu, 2018).

Los ingredientes para la elaboración de las compotas son productos de altos

estándares de calidad, ya que el Acaí es una fruta considerada un super alimento, mezclado con otros ingredientes como el banano que es una fruta rica en carbohidratos y fibra, que siempre ha sido recomendada para niños, jóvenes, mujeres en lactancia o deportistas por poseer grandes cantidades de nutrientes indispensables para un buen funcionamiento del organismo (Navas & Costa, 2010).

Necesidades Objetivo 1: Identificar las tendencias de alimentación en Ambato

Varias investigaciones que se realizaron en la ciudad de Ambato tuvieron como objetivo descifrar los determinantes del consumo de alimentos saludables y con ello, arrojar información más precisa sobre una industria futura al respecto. A través de un estudio teórico - científico, segmenta la población respecto de dicho consumo y entre sus conclusiones descubre que la principal variable de segmentación es el género, siendo las mujeres ambateñas quienes muestran una sensibilidad superior hacia lo saludable. Siendo ellas, quienes deciden la compra de alimentos, debiéramos congratularnos ya que este mercado tiene alta tendencia de crecimiento, creciente en un mercado potencial (Castro, 2012).

Necesidades Objetivo 1: Información geográfica del mercado potencial

El estudio del mercado es el primer paso para la toma de decisiones sobre productos y servicios que ofrecen las empresas; según la filosofía del marketing es importante identificar los segmentos hacia los cuales se van a dirigir los objetivos de la empresa se constituye en una alta probabilidad de éxito para los negocios. La segmentación del mercado ayuda a las empresas identificar y conocer las principales necesidades del cliente, con el objetivo, de diseñar el plan de marketing idóneo para posicionarse en la mente de los consumidores (Andrade, Morales, & Andrade, 2008).

Es muy importante conocer el mercado al cual estará enfocada las compotas de Acaí, ya que a través de esto podremos identificar las estrategias necesarias para poder posicionarnos en el mercado con nuestro producto.

Necesidad objetivo 2: Proveedores de Acaí a nivel nacional e internacional

En Ecuador existen varias empresas que importan directamente desde Brasil, este producto se vende de diferentes maneras, en polvo, pulpas, congelado, mezclas de sobres, etc. Una de las empresas referentes es Cultura Acaí que nace en el 2015 con el objetivo de servir como inspiración para crear conciencia y así poder aportar con un granito de arena al mercado. Orgullosos de formar parte de una cultura que se compromete a realizar productos con un impacto positivo, respetando la Madre Tierra, a las comunidades Amazónicas y la salud e integridad de cada uno de ustedes (Escala, 2015).

Necesidad objetivo 2: Propiedades del Acaí

El Acaí es de una palma de origen brasileño de tamaño inferior a una uva y de color oscuro, este fruto es utilizados desde hace siglos por los indígenas que lo utilizan por sus beneficios y sus nutrientes se encuentran en la pulpa y en la cascara y son antioxidantes, ácidos grasos omega 9 y omega 6 que protegen la salud cardiovascular, fibra que ayuda a la digestión y al correcto funcionamiento del tránsito intestinal, Vitamina B1, C y E, que refuerzan el sistema inmunológico, además, contiene 16 aminoácidos y minerales como calcio, zinc, hierro, magnesio y potasio (Castillo, Hernández, & Lares, 2017).

Necesidad Objetivo 3: Tipos de estrategias comunicacionales existentes de la competencia.

Se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren de una mezcla promocional con el fin de alcanzar los objetivos económicos y sociales. Las diferentes estrategias que son utilizadas, independientemente del sector industrial donde desarrollen las actividades de producción y/o distribución, de su tamaño y de los objetivos planteados. A través de estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa para ofertar productos a los mercados meta, en las condiciones, además de la calidad a precios razonables. Por consiguiente, es importante que se comuniquen con los consumidores especificando los elementos o atributos que las diferencian en el mercado (Cardozo, 2007).

Información primaria

Las fuentes de Información Primaria son cuando el especialista de mercadotecnia y el investigador de mercados recopilan información importante y necesaria por primera vez a través de un método. Esa información le sirve específicamente a su fin y propósito, es decir estos son datos de primera mano. (Fischer & Castro Corrales, 1997).

1.2.1.5 Análisis e interpretación

Encuesta a la población del sector urbano de la ciudad de Ambato sobre gustos y preferencias de compotas de Acaí como un postre saludable.

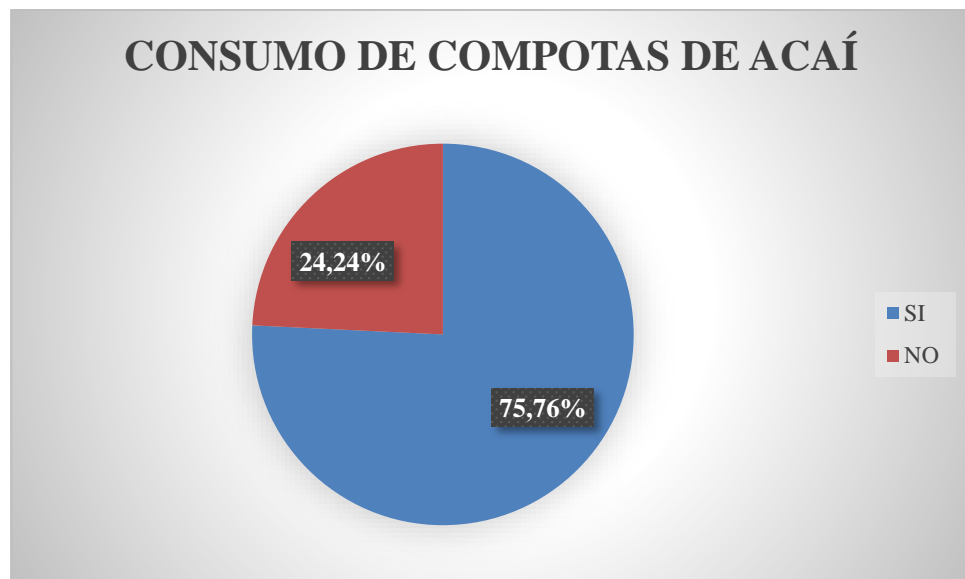
Pregunta 1. ¿Compraría usted una compota de Acaí que tiene propiedades nutritivas y es considera como un super alimento?

Tabla 10: Aceptación del consumo de compotas de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	75.76%
NO	24	24.24%
TOTAL	99	100.00%

Nota: esta tabla muestra la frecuencia de consumo de postres saludables

Figura 2: Consumo de Postres saludables



Nota: El grafico muestra el porcentaje de consumo de postres saludables en los encuestados

Análisis

De las 99 personas encuestadas, se aprecia que el 75.76% que representa a 75 personas, desean consumir compotas saludables en la ciudad de Ambato. Mientras que el 24.24% que personifica a 24 de las personas encuestadas en la ciudad, no tendría intenciones de consumir o comprar al momento productos saludables que formen parte de su dieta diaria.

Interpretación

Se puede observar que, en la ciudad de Ambato de acuerdo con la primera pregunta de la encuesta, el porcentaje que tuvo una respuesta positiva tiene un gran deseo de consumir productos o postres saludables. Las personas consideran que sería un aporte beneficioso para la nutrición de su dieta y su vida diaria. Sin embargo, existen varias personas en la ciudad que todavía no tienen interés o conocimiento de los beneficios y ventajas que tiene el consumo de estos productos. Una opción para que este mercado sea más conocido sería mediante campañas de concientización a la gente para que empiece a consumir superalimentos. Estas campañas podrían realizarse a través de redes sociales, de manera gratuita y con un contenido completo que pueda convencer a la sociedad.

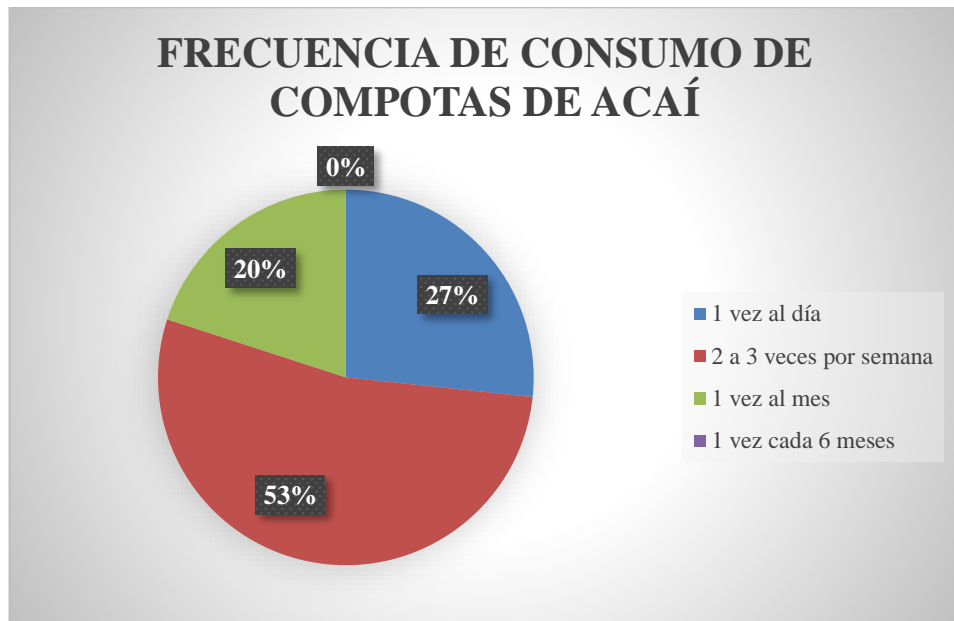
Pregunta 1.1 ¿Con que frecuencia usted consumiría compotas de Acaí?

Tabla 11: Frecuencia de consumo de compotas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al día	20	27%
2 a 3 veces por semana	40	53%
1 vez al mes	15	20%
1 vez cada 6 meses	0	0%
Total	75	100%

Nota: la tabla muestra la frecuencia de consumo de postres saludables

Figura 3: Frecuencia de consumo de compotas de Acaí



Nota: el gráfico muestra el porcentaje de consumo de compotas

Análisis

Del total de las encuestas realizadas el 53% consume de 2 a 3 veces por semana compotas de Acaí, el 27% consume 1 vez al día, seguido por un 20% que lo hace una vez al mes.

Interpretación

De las personas encuestadas podemos analizar que el comportamiento en el consumo de productos saludables ha aumentado, lo que es positivo para nuevos emprendimientos que buscan llegar al mercado con este tipo de productos que también son amigables con el medio ambiente, sin embargo, se revisa que un porcentaje todavía no tiene hábitos de consumos saludables, lo que a su vez nos permite conocer que es un muy buen nicho de mercado, ya que a través de campañas de publicidad acerca de los beneficios del Acaí podremos llegar a clientes potenciales que no tienen hábitos saludables, ya que esta es la manera de disfrutar un postre.

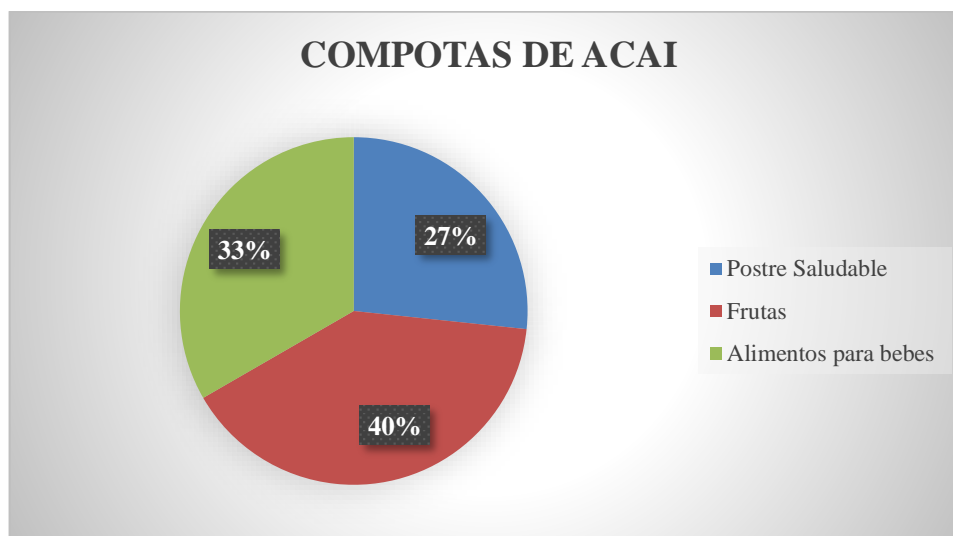
Pregunta 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar compotas de Acaí?

Tabla 12: Que es para usted una compota de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Postre Saludable	20	27%
Frutas	30	40%
Alimentos para bebes	25	33%
Total	75	100%

Nota: en la tabla se puede observar cual es el conocimiento sobre compotas de Acaí

Figura 4: Compotas de Acaí



Nota: Porcentaje acerca del conocimiento de las compotas de Acaí

Análisis

Del total de encuestados, se observa que el 40% considera a la compota de Acaí es un producto a base de frutas. Además, se obtiene como respuesta que el 27% de la muestra, considera que es postre saludable que contiene Acaí como fruta principal. Finalmente, el 33% restante escogió que es alimento para bebe, esto refleja que existe poca o nula oferta de este tipo de productos en el mercado local.

Interpretación

Es muy importante esta interpretación, ya que se observa que la gente tiene conocimiento que el Acaí es una fruta que contiene altos niveles de nutrientes. Esto nos permite combinar nuestro principal ingrediente con frutas adicionales. Sin embargo, todavía hay personas que no tienen conocimiento acerca de esta fruta y consideran que una compota solo es un alimento para bebes. La tabulación de los datos permite desarrollar estrategias de marketing que hacen que más personas

accedan a información coherente y real sobre postres naturales con frutas importadas.

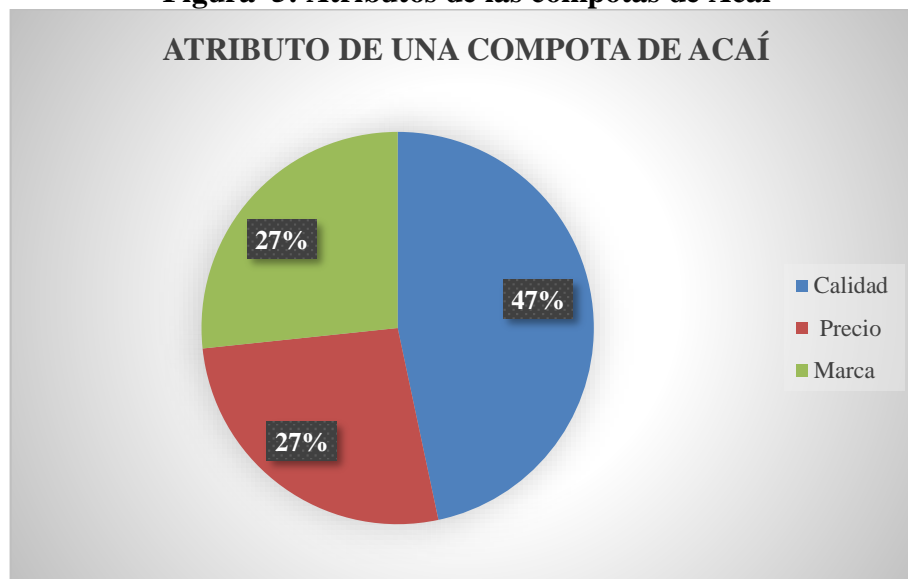
Pregunta 3. ¿Al momento de adquirir una compota de Acaí en que atributo se fijaría primero?

Tabla 13: Atributos de un postre saludable

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	35	47%
Precio	20	27%
Marca	20	27%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 5: Atributos de las compotas de Acaí



Nota: Este gráfico muestra el porcentaje de los atributos de las compotas.

Análisis

De los 75 encuestados se logra apreciar que el 47% prefiere la calidad en las compotas de Acaí. Por otra parte, el 27% de la muestra se fija principalmente en el precio del producto a consumir al igual que el otro 27% se deja llevar por la marca, es decir que no se fija en el precio, ni calidad del bien, solo consumen productos por tener marcas reconocidas.

Interpretación

De acuerdo con la pregunta realizada acerca de los principales atributos que debe tener un producto saludable según las personas encuestadas, es muy importante interpretar estos datos ya que, se puede observar que la población busca productos de todo tipo, pero con altos estándares de calidad. Esta respuesta permite desarrollar estrategias al momento de escoger los ingredientes para las compotas. De igual manera, un porcentaje de la población de consumidores todavía se fija en los precios lo que nos indica que necesariamente debe ser un producto accesible. Finalmente es significativo desarrollar una marca que sea reconocida y pueda competir con marcas reconocidas del medio local.

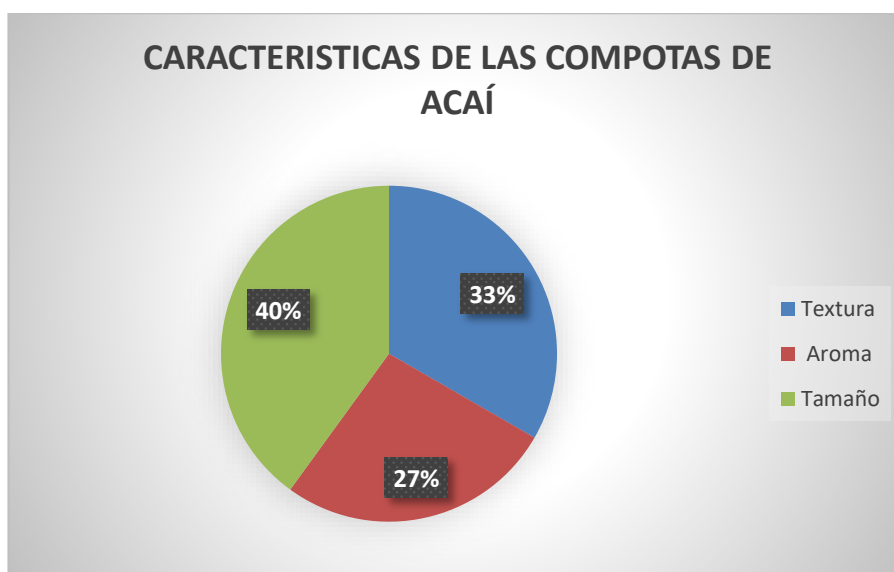
Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes características que tienen las compotas considera más importante?

Tabla 14: Características de las compotas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Textura	25	33%
Aroma	20	27%
Tamaño	30	40%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 6: Características de postres saludables



Nota: Este gráfico muestra el porcentaje de las características de los postres.

Análisis

Se puede interpretar que el 40% de las personas encuestadas se fijan en el tamaño de las compotas de Acaí seguido con el 33% en la textura, seguido por el 27% que prefiere el aroma, esto nos indica que los indicadores van a la par con lo que desea el mercado.

Interpretación

Es muy importante tener en cuenta lo que prefieren los potenciales clientes, tener una cantidad de compota de Acaí acorde al precio y además que la calidad tenga una textura y aroma, esto nos permitirá competir en el mercado, tomando en cuenta que es uno de nuestros objetivos a lo que se refiere calidad del producto.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de envase recomendaría usted para las compotas de Acaí?

Tabla 15: Tipo de envase para la compota de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vidrio	44	59%
Plástico	11	15%
Cartón	20	27%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 7: Envase para la Compota de Acaí



Nota: Este grafico muestra el porcentaje de las características de los postres.

Análisis

De las 75 encuestas aplicadas a las personas del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, se puede observar el 58% que representa a 44 personas que respondieron la pregunta, recomiendan un envase de vidrio. El 27% de los encuestados mencionan que sería recomendable ofertar el producto en envases de cartón. El 15% que equivale a 11 personas responden que es recomendable un envase de plástico.

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas en la ciudad de Ambato, la mayor parte de la población recomienda que el empaque para las compotas de Acaí sean envases de vidrio. Esto debido a que este material conserva de mejor manera los alimentos de este tipo. Por esta razón se considera que es adecuado este tipo de empaque para el producto a elaborar. Además, que cumple con la idea de conservar de manera idónea a los postres saludables, busca ser un gran aporte a la mejora del medio ambiente. El cartón también es una opción bastante buena la cual podemos tomar en cuenta para la venta del producto. Finalmente se descarta la opción del recipiente de plástico ya que además de ser un material dañino para el medio ambiente, no permite que la compota de Acaí con frutas se mantenga en estado perfecto a la hora del consumo.

Pregunta 6. De los siguientes ingredientes, ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 16: Ingredientes compota de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mora	10	13%
Plátano	27	36%
Almendras	18	24%
Fresa	20	27%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 8: Ingredientes para la Compota de Acaí



Nota: Porcentaje de ingredientes que desean en la compota

Análisis

De las 75 encuestas aplicadas se puede observar que el 36% prefiere como complemento del Acaí al plátano; el 27% optan por la fresa; el 24% elige las almendras y por último el 13% mencionan que prefieren las moras para acompañar el sabor de la compota.

Interpretación

La población encuestada considera que sería adecuado que los ingredientes como complemento principal para el Acaí sea la fresa, esto nos ayuda para tomar la decisión acorde a los gustos de los posibles clientes en la combinación para la compota, también se tomaría en cuenta las siguientes opciones ya que podría mejorar el producto en calidad con más ingredientes naturales con altos nutrientes.

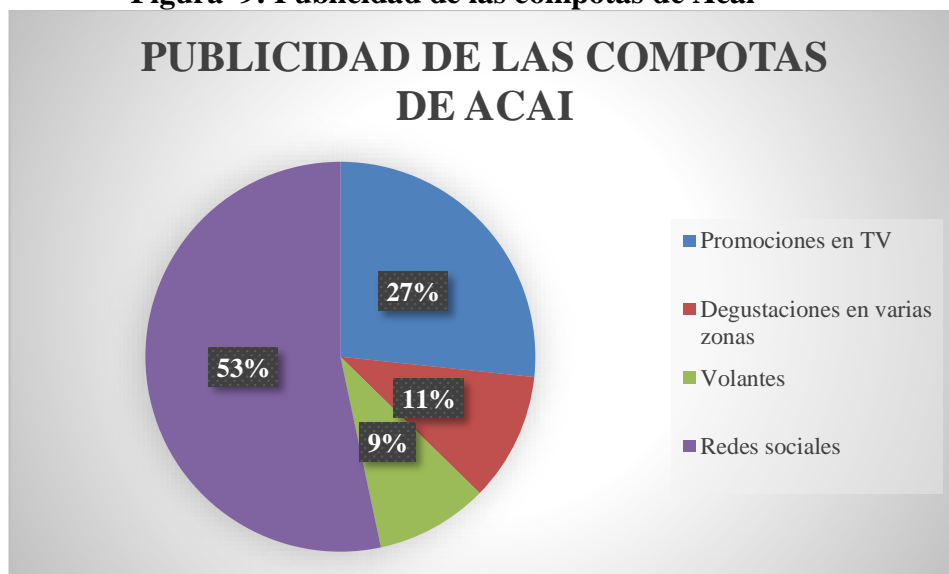
Pregunta 7. ¿Cuál considera que es la mejor opción para promocionar las compotas de Acaí?

Tabla 17: Publicidad de compotas de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones en TV	20	27%
Degustaciones en varias zonas	8	11%
Volantes	7	9%
Redes sociales	40	53%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 9: Publicidad de las compotas de Acaí



Nota: Porcentaje por donde es mejor realizar la publicidad

Análisis

De las 95 encuestas aplicadas en el cantón Ambato, se puede apreciar que el 53% de las personas recomiendan el uso de las redes sociales para la publicidad de las compotas de Acaí. El 27% mencionan que la publicidad en la TV sería adecuada, el 11% indica que sería recomendable las degustaciones en zonas estratégicas y por último con un 9% prefieren la entrega de volantes con la información del producto.

Interpretación

De acuerdo con el análisis anterior se puede observar que la población encuestada considera que la publicidad se debería hacer a través de las redes

sociales debido a que hoy en día la mayor parte de la población maneja una a dos redes sociales como mínima y revisa a diario, también se considera el marketing digital es de gran importancia para que nuevos emprendimientos se den a conocer.

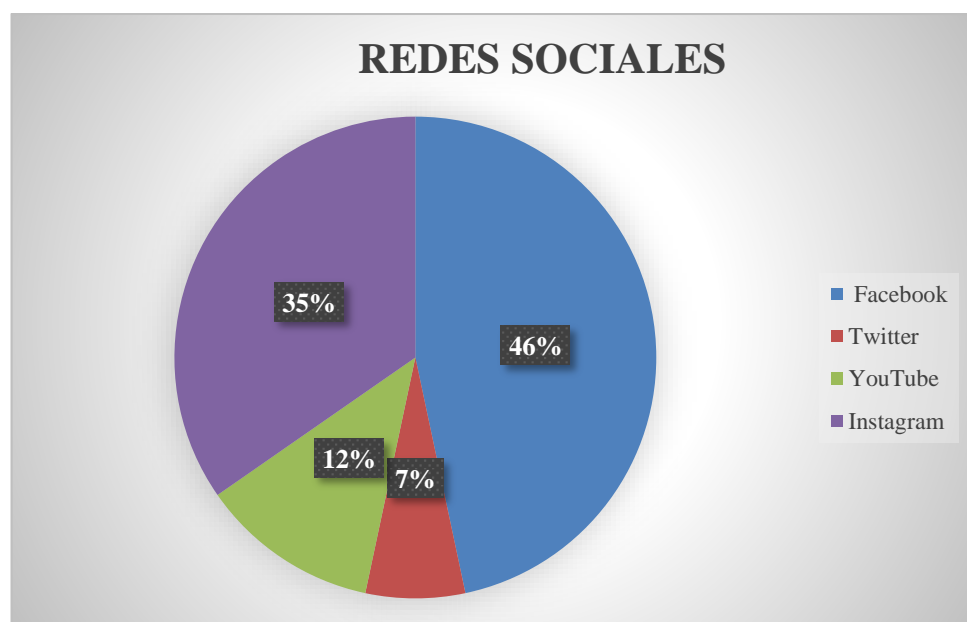
Pregunta 8. ¿Cuál es su Red sociales de preferencia?

Tabla 18: Redes sociales

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	35	47%
Twitter	5	7%
YouTube	9	12%
Instagram	26	35%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 10: Redes sociales



Nota: Este grafico muestra en porcentaje de redes sociales

Análisis

De las 75 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 46% prefiere o manejar Facebook, el 35% utiliza Instagram, seguido por el 12% que prefiere YouTube y por último con un 7% que utiliza la red social Twitter.

Interpretación

Según las encuestas realizadas, gran parte de la población utiliza Facebook o prefiere manejar esta red social, es importante conocer que la red social es de preferencia para el consumidor con el fin de profundizar la publicidad de las compotas de Acaí, debemos tener en cuenta en cuál de las redes podemos vender al producto que manejamos y el mercado al cual apuntamos con nuestro emprendimiento.

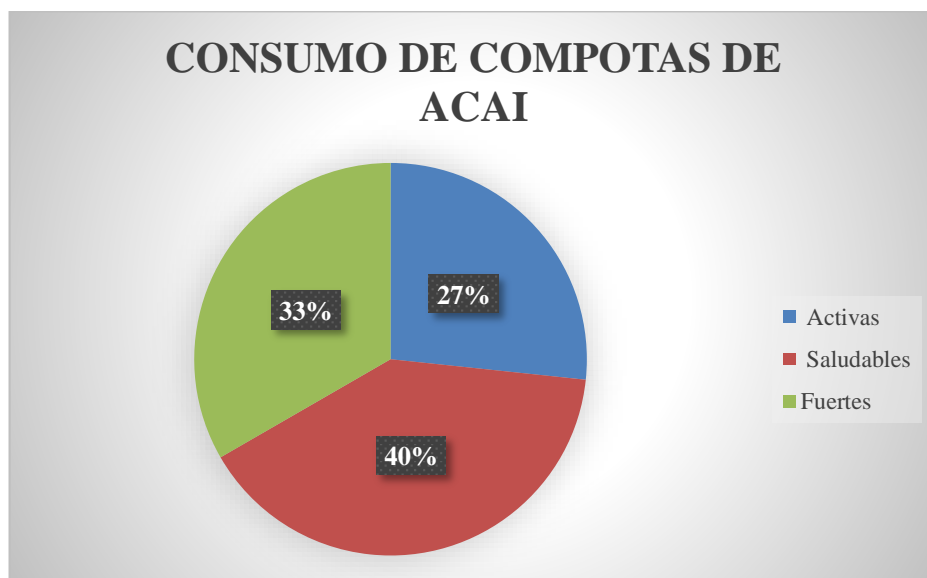
Pregunta 9. Considera usted que las personas que consuman compotas de Acaí serán:

Tabla 19: Consumo de compotas de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Activas	20	27%
Saludables	30	40%
Fuertes	25	33%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 11: Consumo de Acaí



Nota: Este gráfico muestra el porcentaje de consumo de Acaí

Análisis

De los 75 encuestados se puede apreciar que el 40% que representan a 30 personas considera que el consumo de Acaí mantiene saludables, mientras que el

33% que representa a 25 personas indican que podrán mantenerse más fuertes y el 27% señala que ayuda a ser una persona con más saludable.

Interpretación

La población encuestada en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua menciona que al consumir compotas de Acaí podrán mantenerse más saludable, esto de gran importancia ya que mantienen conocimiento acerca los beneficios que contiene esta fruta y en cómo va a impactar en el cuerpo al consumir, sin dejar a un lado lo que ayudara a mantenerse más activo y aporta nutrientes que hará que ganen fuerza las personas que entrenan algún deporte.

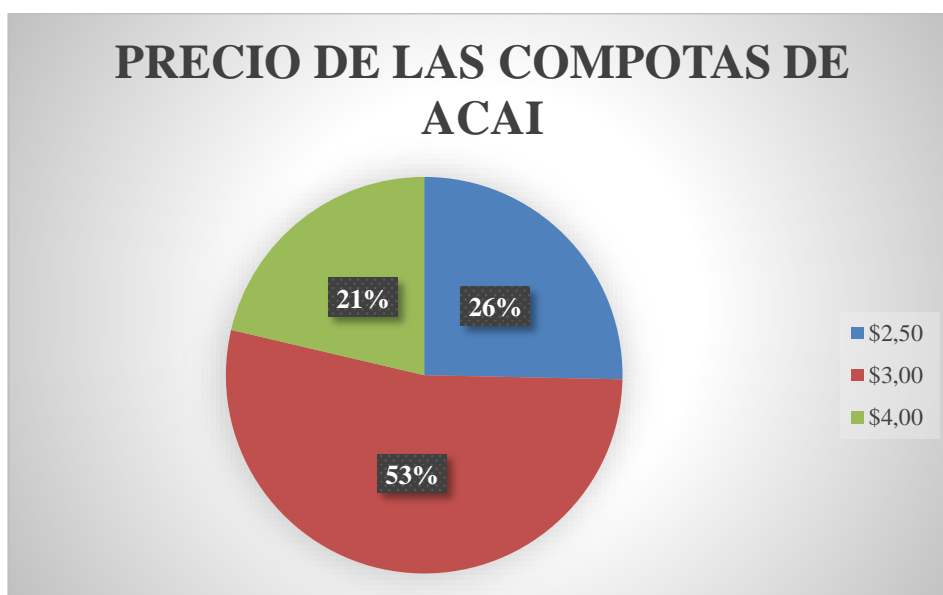
Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota de Acaí en una presentación de 250 gramos?

Tabla 20: Precios compotas de Acaí

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2.50	19	25%
\$3.00	40	53%
\$4.00	16	21%
Total	75	100%

Nota: Esta tabla muestra los valores muestra la tabulación de la encuesta

Figura 12: Precios de Compotas de Acaí



Nota: Este grafico muestra en porcentaje el precio desea de la compota

Análisis

De las 75 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 53% que representa a 40 personas están dispuestas a pagar \$3,00 por una compota e de Acaí; el 26% que equivalen a 19 encuestados indican que prefieren pagar \$4; el 21% que representan a 16 personas prefieren pagar \$2,50 por un postre saludable.

Interpretación

Según las encuestas realizadas, gran parte de la población prefiere pagar \$3.00 por un postre saludable, lo que nos indica que el rango o referencia del precio de nuestro producto, esto nos ayuda como completo para validar con precios de la competencia e igual investigar a profundidad el mercado objetivo que tenemos dentro de nuestro emprendimiento.

1.2.2 Demanda potencial

La diferencia absoluta que se pueda establecer entre la demanda total, que significa el 100% de las necesidades de los consumidores de un producto o servicio y la demanda específica sobre de una empresa en particular, es lo que llamaremos demanda potencial para esa compañía (Botero, 2014).

El método precedente, considera el factor tiempo, como la única variable independiente que influye sobre el comportamiento de las ventas. Sin embargo, sabemos que existen otras variables que también influyen directamente sobre las ventas, resultantes de la aplicación de las mezclas de mercadeo. Tomando en cuenta esta posición más realista, en el método de análisis de variables precursoras de las ventas, se formula un estudio del comportamiento histórico de las principales variables que ejercen algún efecto sobre ellas y que sirven como base para realizar el pronóstico de la demanda (Botero, 2014).

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta los posibles consumidores (17.504) que corresponde a personas de 25 a 39 años con nivel de educación superior de la zona urbana de Ambato, este segmento acorde a la muestra

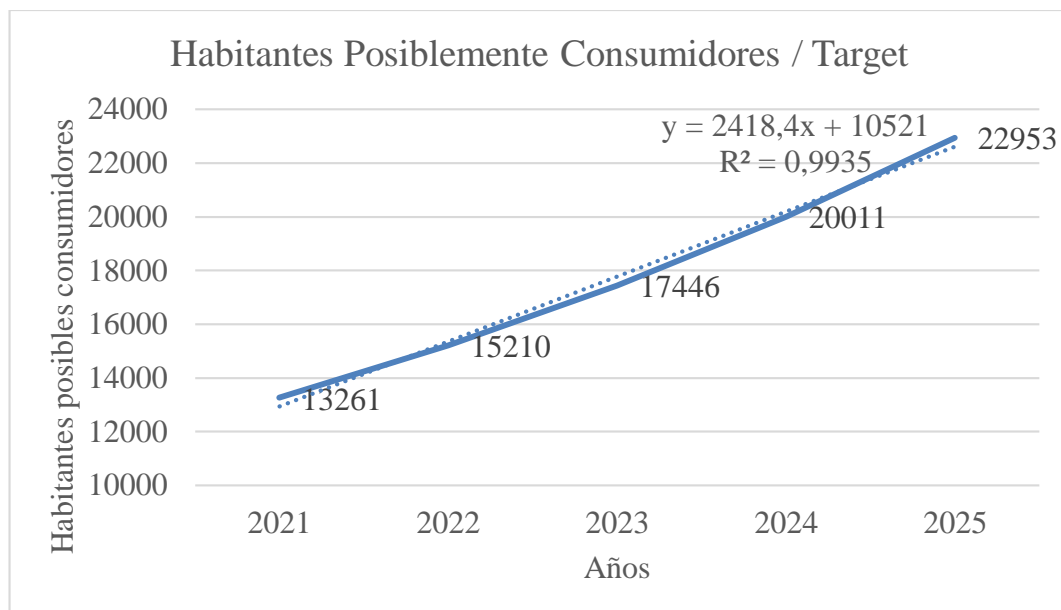
y a las encuestas realizadas si consumirían las compotas de Acaí, tomando como referencia la pregunta número 1, para los posteriores años se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,47%

Tabla 21: Proyección Demanda Poblacional

Año	VARIABLE Y Habitantes Posiblemente Consumidores / Target	VARIABLE X Tasa Crecimiento
2021	13261	1.47
2022	15210	1.47
2023	17446	1.47
2024	20011	1.47
2025	22953	1.47

Nota: esta tabla muestra la demanda potencial y el crecimiento

Gráfico 1: Demanda poblacional potencial



Nota: este grafico muestra la demanda potencial

Para determinar la demanda potencia en unidades – postres se aplica un cálculo de método estadístico, donde se toma en cuenta los posibles consumidores 13.261 que corresponde a de la población de estudio que son personas de 25 a 39 años de la zona urbana de Ambato, se toma en referencia la pregunta 1.1 de la encuesta que

se refiere a la frecuencia de consumo mediante la obtención del promedio de cada una de las respuestas referentes a cuantas compotas saludables de Acaí consumiría al mes y esto multiplicado por la demanda del mercado objetivo y por el tiempo, obteniendo el total de la demanda anual en unidades-postres.

Tabla 22: Calculo de la DP frecuencia de consumo en unidades

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	%	DEMANDA DE MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO	MESES	TOTAL, DEMANDA ANUAL
1 vez al día	20	26.67%	3536	1	360	1273059
2 a 3 veces por semana	40	53.33%	7073	2	104	1471090
1 vez al mes	15	20.00%	2652	1	12	31826
1 vez cada 6 meses	0	0.00%	0	1	360	0
Total	75	100%	13261.0304			2775976

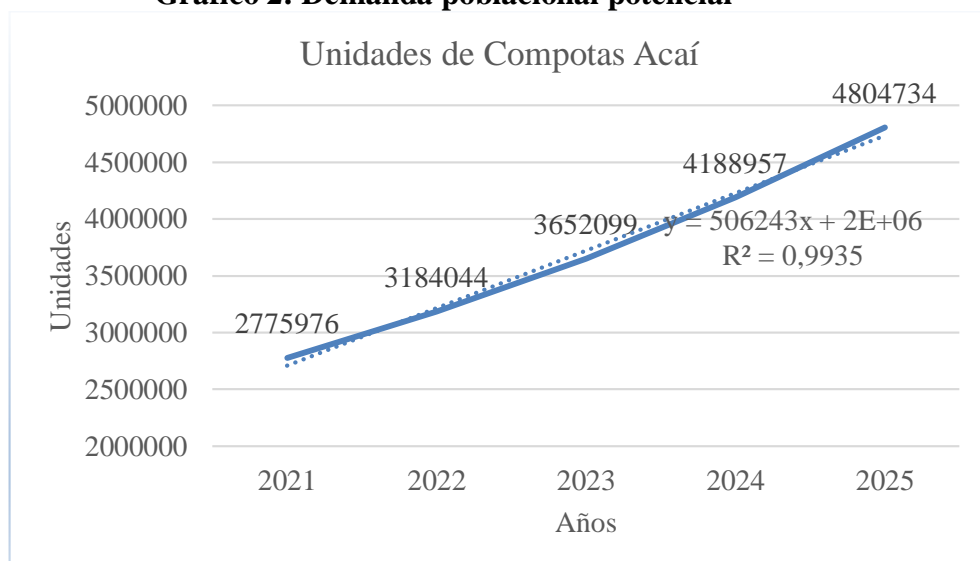
Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de consumo, datos recolectados a través de la encuesta

Tabla 23: Proyección de la demanda potencial en unidades

Año	Unidades	Tasa Crecimiento
2021	2775976	1.47
2022	3184044	1.47
2023	3652099	1.47
2024	4188957	1.47
2025	4804734	1.47

Nota: Esta tabla muestra la demanda poblacional potencial

Gráfico 2: Demanda poblacional potencial



Nota: este gráfico muestra la demanda poblacional potencial

Interpretación

En la gráfica de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual para la demanda potencial. Esto muestra que existe demanda del producto en el mercado.

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Se efectuó un análisis micro ambiente utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que sirvieron para la toma de decisiones en la empresa “Acaí Sisters” a crearse, para elaborar y comercializar un nuevo producto de valor nutritivo como son las compotas de Acaí. Según el modelo de Porter (2015) identifica cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mayor parte del valor que se produce en la industria.

1. La rivalidad entre competidores.
2. El poder de negociación de los proveedores.
3. El poder de negociación de los consumidores
4. La amenaza de entrada de nuevos competidores.
5. La fuerza de los productos sustitutos.

Poder de negociación de los consumidores: Alto

El consumidor tiene la decisión final de adquirir o no el nuevo producto, es decir las compotas de Acaí que es un alimento nutritivo que contiene 16 aminoácidos y muchos minerales como calcio, zinc, magnesio, hierro y un alto contenido de potasio, además de vitamina E, vitamina C y vitaminas del grupo B. Es rica en proteínas y proporciona energía inmediatamente, por todas estas propiedades, el producto de consumo masivo, las compotas de Acaí son excelente para todas las edades; su poder de negociación se basa el precio, calidad y beneficios para el consumidor.

Rivalidad entre competidores: Alta

La competencia en el mercado es elevada, existen productos con características

nutricionales similares, sin embargo, no existe uno igual al que se propone. Este producto nuevo contendrá proteínas en grandes cantidades, por lo tanto, hay una excelente oportunidad para entrar con una nueva línea de valor nutritivo que vendrá a complementar la alimentación diaria del consumidor, además este producto será similar a un postre lo cual llamará la atención aun más de los posibles consumidores dejando de un lado la competencia.

Amenaza de nuevos entrantes: Media

Esta fuerza admite detectar empresas que ofertan productos similares en el mercado. La industria de compotas de Acaí no maneja mucha competencia, más bien esta va a ser un nuevo producto por sus beneficios, tendrá un alto crecimiento en el mercado, pues se ofrecerá luego que se posicione la marca en la mente del consumidor, un sin número de formas, sabores que pueden tener las compotas de Acaí. La amenaza de entrada de nuevos competidores siempre será necesario formular estrategias, de igual manera la innovación y el valor agregado del producto.

Poder de negociación de proveedores: Alto

En esta fuerza se analiza la capacidad que poseen los proveedores en la industria. Existen pocos proveedores de nuestro ingrediente principal para la compota que es el Acaí, al ser esta una fruta importada desde Brasil hay pocos proveedores sin embargo la idea de un producto alto en valores nutritivos y nuevo en el mercado nos ayudara a mantener excelentes relaciones de negociación con los proveedores y que el poder de negociación no sea alto, además cabe mencionar que con el tiempo y el crecimiento del negocio podremos importar el Acaí sin ningún intermediario, todo dependerá del manejo de la empresa en el tiempo. Otros insumos y materiales que son necesarios para elaboración de la compota se pueden encontrar en diversas empresas locales de la ciudad de Ambato (mercado mayorista)

Amenaza de sustitutos: Bajo

En el mercado existen sustitutos de la compota de Acaí, tales como los productos elaborados con frutas y yogurt tales como ensaladas de frutas, yogurt natural con

frutas, avenas entre otros. Sin embargo, al ser la compota un producto diferente único en el mercado la amenaza de los otros productos es baja, la empresa tendrá estrategias de penetración del mercado que buscara como objetivo mostrar que las compotas de Acaí tiene todos los beneficios de varias frutas en una, además de ser un postre saludable para todas las edades.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

El análisis del macro ambiente es de vital importancia para conocer las condiciones o factores externos que pueden afectar o impulsar el desarrollo de la actividad económica prevista. En el análisis del macro se desarrolló las siguientes matrices.

Matriz EFE

Es una matriz de evaluación del factor externo (EFE) a través de estrategias permite evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Como se ilustra en la siguiente matriz (Fred R, 2003).

Tabla 24: Matriz EFE

Factores claves para el éxito	Valor	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades					
Apoyo del gobierno para el desarrollo de emprendimientos e industrias	0.10	2	0.20	3	0.30
Baja Producción de un producto similar	0.20	4	0.80	4	0.80
Incentivos tributarios en la ley reactivación	0.05	2	0.10	3	0.15
Concientización de las personas por cuidar su salud	0.15	3	0.45	2	0.30
Factibilidad de acceder a créditos de producción	0.10	2	0.20	2	0.20

Amenazas					
Elevado número de productos sustitutos	0.10	3	0.30	3	0.30
Abaratar costos de la competencia de Acaí	0.10	2	0.20	1	0.10
Elevados precios de materias primas Marcas extranjeras posicionadas en el mercado	0.10	3	0.30	3	0.30
	0.10	2	0.20	2	0.20
TOTAL	1		2.75		2.65

Nota: Esta tabla muestra las evaluaciones de factores estratégicos para la toma de decisiones

Análisis

El total ponderado de la matriz dio un valor de 2.65 estando por arriba de la media esto indica que la empresa sabe cómo aprovechar cada uno de los factores externos adoptando estrategias que aporten al giro del negocio.

Matriz EFI

La matriz EFI es una técnica que permite identificar y evaluar las fortalezas y las debilidades de la empresa. Tanto los accionistas como los posibles inversores están siempre vigilando de cerca las razones de las empresas, realizando comparaciones detalladas con los promedios industriales y de tiempo anteriores. (Fred R, 2003).

Tabla 25: Matriz EFI

Factores claves para el éxito	Valor	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Fortaleza					
Producto nuevo en tendencia	0.12	4	0.48	3	0.36
Precios competitivos Mejores	0.10	2	0.20	2	0.20
características de productos ante la competencia	0.10	3	0.30	3	0.30
Conocimiento de las necesidades que presenta el mercado potencial	0.10	2	0.20	3	0.30
Negocio Propio	0.08	3	0.24	2	0.16
Debilidades					

Creciente competencia indirecta	0.05	2	0.10	2	0.10
Bajo recurso económico propio	0.15	3	0.45	3	0.45
Impulsividad al momento de tomar decisiones	0.10	2	0.20	2	0.20
Dificultad de los pequeños productores para vender los productos en el mercado local	0.10	2	0.20	3	0.30
Desconocimiento de temas legales y financieros	0.10	2	0.20	2	0.20
TOTAL	1		2.57		2.57

Nota: Esta tabla muestra las estrategias para identificar fortalezas y debilidades del negocio

Análisis

El total ponderado de la matriz es de 2.57 está por arriba de la media, sin embargo, nos da señales para que la empresa de alguna manera al momento de tomar decisiones lo haga muy cuidadosamente ya que las debilidades y fortalezas van casi a la par.

MPC

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Cabe resaltar que uno de los aspectos importante de la MPC es la valoración y priorización del riesgo. Ya que la idea no es encontrar una solución perfecta sino más bien la mejor opción posible em el negocio (Kepner & Fred, 2016).

Tabla 26: Matriz MPC

Directa/ Indirecta	Factores de Éxito para la competencia	Valor	Acaí	Yogurmet	Barras energéticas	Valor ponderado		
			Calificación/ Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/ Ponderación		Calificación/ Ponderación	
D	Precios de los productos	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.30
I	Calidad del producto	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54
D	Publicidad y promociones	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24
D	Producto natural	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
D	Valor Alimenticio	0.22	4	0.88	3	0.66	3	0.66
D	Personal calificado	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
	Total	1		3.10		3.28		2.86

Nota: Esta tabla muestra comparación de nuestra con productos de la competencia

Análisis

La matriz de perfil competitivo nos permite analizar los competidores más relevantes y evidenciar nuestro posicionamiento competitivo, identificando que el emprendimiento, tienen un nivel parecido al de la competencia con respecto a los otros productos de los competidores, para el análisis de esta herramienta se ha podido identificar a dos empresas que se dedican a la elaboración de productos similares Yogurmet de Toni y Barras Energéticas. Por lo que se presenta una matriz mejorada donde estratégicamente se plantea transformar las debilidades en fortalezas y se obtiene un valor de 3.10

Tabla 27: Plan de Contingencia

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
5 FUERZAS DE PORTER			
Posicionar el producto al mercado objetivo	Utilizar redes sociales, ofrecer demostraciones y sus beneficios.	Vendedor	150
Lograr fidelización de clientes.	Programaciones o entrevistas sobre su salud, en relación con el consumo de computas	Vendedor	150
Adquirir materia prima e insumos de calidad.	Solicitar proformas para evaluar quienes son los proveedores potenciales.	Gerencia	
Dar a conocer las características y beneficios	Efectuar publicidad en forma continua.	Gerencia	200
		TOTAL:	500
EFI			
Realizar un plan de capacitación para los colaboradores.	Cada 3 meses realizar una capacitación en el área requerida.	Gerencia	150
Realizar un plan de ventas.	Vender en fechas festivas y realizar alianzas estratégicas.	Producción	100
		TOTAL:	250
MPC			
Posicionar el producto en el mercado objetivo.	Utilizar redes sociales, ofrecer descuentos y promociones.	Gerencia	250
		TOTAL:	250
CANAL DE DISTRIBUCIÓN			
Comercializar el producto en puestos estratégicos de la ciudad de Ambato.	Entregar en locales comerciales o más conocidos en la zona de Ambato	Vendedor	500
		TOTAL:	500
PLAN DE MEDIOS			
Dar a conocer las características y beneficios que tienen las hamburguesas de papa para posicionar la marca en el mercado.	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner. Diseñar videos para promocionar en redes sociales y Tv.	Gerencia	1.000
		TOTAL:	1.000
		TOTAL	2.500
		GENERAL:	

Nota: Esta tabla muestra plan de contingencia a tomar por la empresa, con diferentes estrategias

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios producidos por los productores y que están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento, a su vez también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos (Eugenio, 2008).

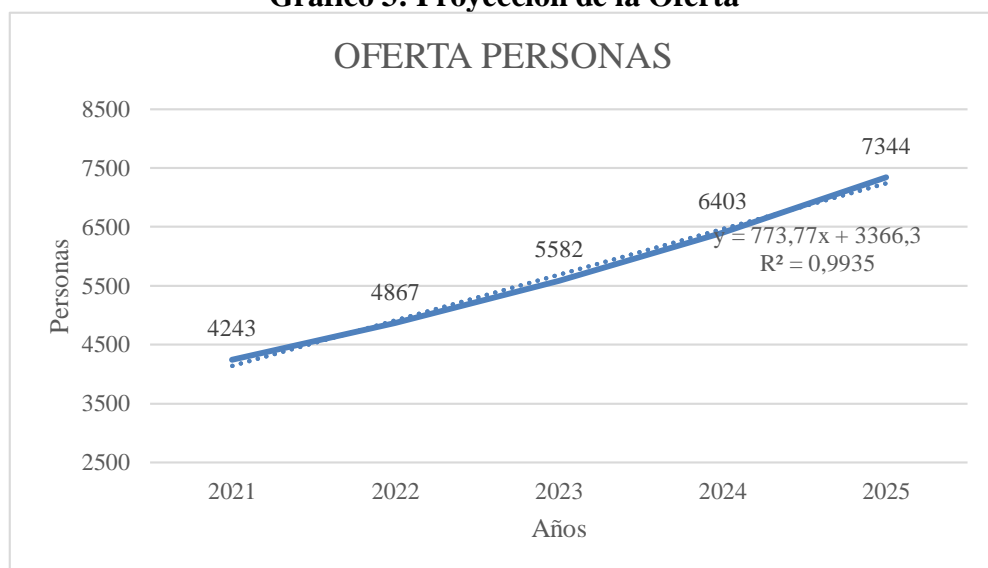
Se desarrollo la proyección de la oferta en base a la encuesta al no contar con información histórica mediante métodos no estadísticos, basándose en la pregunta 1 de la encuesta, donde el 24% no consumiría compotas que corresponden a 4243 personas del total de la población objetivo

Tabla 28: Proyección de la oferta

Año	Oferta/Personas	Tasa Crecimiento
2021	4243	1.47
2022	4867	1.47
2023	5582	1.47
2024	6403	1.47
2025	7344	1.47

Nota: Muestra la proyección de la oferta, valores a través de la encuesta

Gráfico 3: Proyección de la Oferta



Nota: Muestra la oferta en una grafico de tendencias, las unidades vendidas de la competencia.

1.3.4 Cálculo y proyección de la oferta en unidades computas

Para determinar la oferta en unidades se aplica el cálculo donde se toma en cuenta la población que no consumiría computas de Acaí, siendo 4243 que corresponde al 24.24% de la población de estudio, se toma como referencia la pregunta 1.1 relacionado al no consumo de computas de Acaí, esto multiplicado por la demanda del mercado objetivo y por el tiempo, obteniendo el total de la oferta anual.

Tabla 29: Oferta en unidades

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	OFERTA DE MERCADO OBJETIVO		TOTAL, OFERTA ANNUAL		
		%	PROMEDIO	MESES		
1 vez al día	6	26.67%	1131	1	360	407325
2 a 3 veces por semana	13	53.33%	2263	2	104	470687
1 vez al mes	5	20.00%	849	1	12	10183
1 vez cada 6 meses	0	0.00%	0	1	360	0
Total	24	100%	4243			888195

Nota: muestra la oferta en unidades anuales.

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Otro recurso que es importante en el estudio de mercado es el uso de escenarios económicos en la determinación de la demanda potencial más probable para el producto. El procedimiento normal para determinar la demanda potencial consiste en una estimación puntual de tal demanda (Baca U & Arellano , 2006).

Fórmula: $Demanda\ insatisfecha = demanda - oferta$

Tabla 30: Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha

Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha					
Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2021	2775976	888195	1887781	157315	7705
2022	3184044	1018760	2165284	180440	8838
2023	3652099	1168517	2483581	206965	10137
2024	4188957	1340289	2848668	237389	11627
2025	4804734	1537312	3267422	272285	13336

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda para conocer cuánto va a cubrir de la misma.

Análisis

Al efectuar la diferencia entre los valores de demanda y de la oferta se tiene la demanda potencial insatisfecha (DPI); una vez efectuada ese cálculo al obtener un valor positivo esto refleja que existe demanda en el mercado para este producto en estudio, la cual será del 5% de la demanda insatisfecha.

1.5 PROMOCIÓN-PUBLICIDAD

Promoción es todo aquello que se hace para vender más y mejor sean bienes o servicios. Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contenido al término, ya que se busca ser parte del cliente a forma diaria (Editorial Vertice, 2006).

En marketing la publicidad tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores, con el objetivo de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de conocimiento y aportando doble interés para el receptor. La publicidad permite conocer cualidades distintivas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante. Es fuente de economía. (García S, 2018).

En base a las encuestas realizadas el público objetivo indica que los medios más utilizados son las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp) por lo que la publicidad se concentrará en estos medios medio de comunicación. Adicional se realizarán convenios con empresas para poder obtener bases y poder presentar nuestro producto en diferentes puntos estratégicos para poder llegar al público específico, y posicionar la marca.

Publicidad Digital Audiovisual

Internet

Por este medio se va a crear una página web en la cual se colocará toda la información acerca de nuestro producto, los principales beneficios, las características del producto, imágenes, y como pueden adquirir el producto, contactos, videos cortos, para la creación de esta página utilizaremos las plataformas gratuitas que existen ahora en el internet.

Redes Sociales: Facebook e Instagram

Se crearán perfiles empresariales tanto en Facebook como en Instagram, en los cuales subiremos imágenes de nuestro producto, promociones, videos de nuestros primeros clientes, para llegar a la mayoría del mercado Ambateño realizaremos una inversión promedio mensual de \$15 al mes, nos centraremos en estas redes ya que nuestro mercado objetivo utiliza estas apps la mayor parte del tiempo, además estas redes nos permiten segmentar y poder llegar a nuestro mercado objetivo.

Publicidad Audiovisual en medios tradicionales:

Radio

Visitaremos dos radios las de mayor ranking de la ciudad, donde se da a conocer sobre el emprendimiento e invitaremos al lanzamiento de nuestro producto, además de compartir y promocionar muestras las cuales serán entregadas a los oyentes.

Prensa

Realizaremos dos publicaciones de nuestro producto en el periódico de la ciudad los domingos y también después del lanzamiento sacaremos una publicación en la parte de sociales del periódico, con una inversión de \$120.00.

Marketing directo, BTL y POP

Marketing One to One Y Publicidad personalizada

Visitando a las tiendas y supermercados, micro mercados de la ciudad, cada 15 días.

Piezas Graficas Publicitarias

Flyers

Se realizarán flyers con la imagen de nuestro producto y cupones de promociones impulsando a que realicen pedidos a domicilio. Inversión de 100.

Relaciones públicas Y Comunicación Corporativa

Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS:

Para dar a conocer nuestro producto realizaremos un evento de lanzamiento en un local muy conocido de la ciudad invitaremos algunos emprendedores, influencer de la ciudad para que degusten.

Microinfluencers

Realzaremos un convenio con el distribuidor de nuestra materia prima quien tiene ya una página con la que trabajan varios influencer del país, con esto dar a conocer nuestro producto en la ciudad de Ambato, esto es a cambio de la compra que se realiza al distribuidor.

Brand perception y Brand Awareness:

Se realizará campañas de salud en las redes sociales y en colegios invitando a la gente a que consuma productos saludables, recordando que la alimentación es importante para conservar una buena salud, adicionales campañas de reciclaje donde por cada 10 frascos vacíos de nuestros productos les regalaremos 2 productos gratis.

Tabla 31: Plan de Medios

Variable	Tipo	Fecha	Costo	Responsable
Publicidad	Brand awareness	02/09/2021	\$1500	Ma. Fernanda Mora
Publicidad Digital	Redes Sociales:	01/08/2021	\$100	Ma. Fernanda Mora
Audiovisual	Facebook e Instagram			
Publicidad Digital	Radio e Internet	01/09/2021	\$300	Ma. Fernanda Mora
Audiovisual Marketing directo, BTL y POP	Marketing One to One y Publicidad personalizada	01/09/2021	\$300	Ma. Fernanda Mora
Piezas Gráficas Publicitarias	Baner publicitario	01/09/2021	\$250	Ma. Fernanda Mora
Piezas Gráficas Publicitarias	Flyers	01/09/2021	\$150	Ma. Fernanda Mora
Relaciones publicas	Evento de lanzamiento para obtener FREE	02/09/2021	\$400	Ma. Fernanda Mora

PRESS				
Estrategia de marketing	Descuentos	01/02/2021	\$150	Ma. Fernanda Mora
Estrategia de marketing	Productos con promoción 3x2	01/03/2021	\$150	

Nota: Muestra el plan de medios para dar a conocer la marca y el producto.

Marca, Logotipo y slogan

Ilustración 1: Marca



Nota: Se muestra el logo del producto

Marca

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca (Scott M , 2002).

Análisis

Açaí Sisters es una marca de compotas o postres saludables muy deliciosos que busca brindar una experiencia distinta a los clientes, de una forma divertida y nutritiva.

Mezcla de Marketing

Producto: Compotas a base de la pulpa de Açaí.

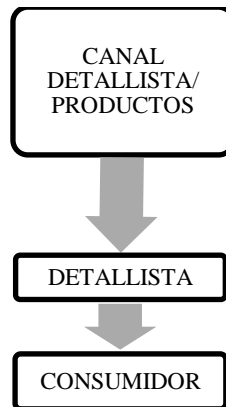
Plaza: Ambato

Precio: \$3.00

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Toda empresa debe decidir si va a implantar un sistema de distribución intensivo, selectivo o exclusivo. En nuestro caso el sistema que utilizaremos es el de Distribución detallista.

Ilustración 2: Distribución detallista



Nota: la ilustración muestra la distribución detallista hacia el consumidor. Elaboración propia.

Acorde a lo mencionado por Shaughnessy (1991), son aquellos establecimientos que realizarán con eficacia las promoción y venta de productos. Si el consumidor visita varias tiendas antes de hacer su selección, un sistema de distribución selectiva puede demostrar altos niveles de eficacia en el sentido que no reduce las oportunidades de compra del segmento objetivo y, en consecuencia, no limita las posibilidades de penetración del sistema. La distribución selectiva se asocia fundamentalmente con los productos previamente clasificados como de compra ocasional.

1.7 DESCRIPCIÓN DEL SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para tener un mejor contacto con los clientes y así poder recibir la respectiva retroalimentación, realizaremos v pequeñas encuestas a través de nuestras redes sociales para obtener información directa, también crearemos buzones de sugerencia en nuestra página web y utilizaremos herramientas como hazme una pregunta que la podemos encontrar en Instagram. Las encuestas se realizarán promedio de 2 veces a la semana al mismo tiempo aprovecharemos para realizar ofertas especiales de nuestros productos. Para medir la satisfacción de nuestros clientes realizaremos encuestas cortas las cuales enviaremos mediante redes sociales utilizando aplicaciones como Survio, Survey Monkey, Google Drive que

son gratuitas y más fáciles de acceder para que el cliente las realice de manera correcta y podamos medir la satisfacción y conocer nuevas estrategias o ideas para nuestro negocio. Pueden visualizar una encuesta de satisfacción del Cliente en el Anexo 2, cabe mencionar que las encuestas irán cambiando acorde al comportamiento del mercado.

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

La empresa “Acaí Sisters” ha elaborado el producto con valores nutritivos convirtiéndose en uno de los negocios más rentables en el mercado, por ello en caso de no poder cumplir con el mercado previsto en el plan de negocios, el mercado alternativo serían en otras ciudades de la zona centro específicamente Riobamba, Latacunga, Puyo y Guaranda, ya que los componentes principales del producto son ricos en vitaminas, proteínas, potasio, sodio, entre otros, y poseen calorías menores en relación a los varios productos que son elaborados con químicos, y no naturales como el producto que se ofrece al mercado.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Un proceso se refiere a cualquier parte de la organización que requiere de insumos y la transforma en productos que según lo esperado tendrá un valor más alto que los insumos utilizados (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2015).

2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Acorde a lo mencionado por Chase, Jacobs & Aquilando (2015) un proceso productivo consiste en un conjunto de actividades que toma como entradas-insumos (local y procesos, recursos humanos, materiales, información); organización (marketing, finanzas, operaciones); salidas (resultados: bienes y servicios), que los transforma para obtener un producto o servicio. Los objetivos principales de la administración del proceso de transformación son:

- Elaborar productos de buena calidad, sin perjuicio económico para la empresa, minimizando costos sin detrimento de la calidad de los mismos.
- Satisfacer las necesidades de producción.
- Minimizar los costos sin bajar la calidad del producto.
- Maximizar utilidades, sin descuidar problemas laborales del personal.
- Incrementar la capacidad de producción conforme con la planeación de la empresa.
- Obtener productividad, es decir, lograr el equilibrio entre los productores manufacturados y los recursos empleados para su fabricación. Este es el principal objetivo esencial de la administración de la producción.

El proceso de producción es el agregado de actividades encaminadas a la innovación de recursos productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intercede la información y la tecnología que van a hacer interactuar con personas.

Su objetivo concluyente en la demanda bajo esta referencia para la producción de las compotas de Acaí, a base de proteínas naturales se ha determinado las siguientes fases a manera artesanal:

El proceso de producción y elaboración de compotas de Acaí en la microempresa empieza con la recepción de pedidos de los clientes que desean adquirir las compotas, también las ordenes de los supermercados, los mismos que se realizaran mediante hojas de pedidos, correo electrónico, vía mensaje, web o WhatsApp, cualquiera de estos medios utilizados puede tardar entre 10 a 15 minutos.

El pedido de compotas será receptado por el ejecutivo de ventas, el cual verificará si la cantidad solicitada existe en stock o si se debe enviar a la producción inmediata, para poder cumplir con lo solicitado por los clientes. Se realiza la orden de pedido a guardalmacén con un tiempo estimado de 30 minutos. El guardalmacén revisará la orden de pedido y prepara el producto acorde a lo solicitado, verificando que el mismo se encuentre en perfecto estado, aprobando la orden de envío. Después el encargado de logística colocara en su ruta de entrega. Generalmente las compotas se mantendrán en refrigeración y se podrá despachar al día siguiente como máximo 24 horas, al ser pedidos de grandes cantidades, será enviado a producción para la elaboración del pedido, con un tiempo anticipado de 4 días.

Luego será la recepción del producto en los micro mercados o supermercados, el ejecutivo de ventas medirá la satisfacción de los clientes con métodos de venta, además se le entrega la factura junto con la mercadería.

La producción de compotas de Acaí inicia con la adquisición de materia prima que llega congelada, luego se procede a refrigerar. Para la preparación mezclamos la pulpa con guineo, y agregamos gelatina sin sabor a la mezcla en la máquina a fuego lento. Añadimos endulzantes bajos en calorías, procedemos a enfriar para posterior envasar en los recipientes de vidrio esterilizados y etiquetados.

Tabla 32: Descripción de procesos

Actividad	Descripción	TIEMPOS O TEMPERATURA
Recepción de materia prima	Generar orden de compra de la pulpa de Acaí a nuestro proveedor (Cultura Acaí), las fruta a través de proveedores del Mercado Mayorista Ambato y Stevia (corporación favorita)	6 horas
Lavado de la fruta	Finalmente receptor insumos como: envases, etiquetas, tapas y empaques Es importante que la fruta pase por un proceso de higienización para garantizar la limpieza profunda de la fruta y de esta manera eliminar suciedad e impureza	2 horas
Cocción	Se coloca la fruta con el endulzante a fuego lento, hasta tener una consistencia como un pure	30 min 85 °C
Triturado y Licuado de los ingredientes	Este paso es el principal para la obtención de la compota, se realiza el triturado y licuado de la pulpa de Acaí y el banano, hasta tener la consistencia deseada.	2 horas
Esterilización de los envases	Los frascos que se utilizarán para el envasado de las compotas deben ser debidamente esterilizados, es decir que dichos frascos tienen que pasar por un proceso de desinfección con la finalidad de evitar la contaminación del producto.	4 horas
Envasado	Finalmente, se procede a llenar los envases de cristal con la compota, ya sea de 250gr. En este proceso se lleva a cabo desde la recepción de la materia prima, sin embargo, se tomará algunos frascos de forma aleatoria para evaluar la textura, sabor y presentación de las compotas.	3 horas
Control de Calidad	Los frascos serán envasados y tapados, para luego colocar las compotas en una olla con agua hirviendo, la idea es retirar el aire del interior de los frascos con el objetivo de extender la durabilidad y el periodo de caducidad de este	8 horas
Sellador al Vacío	Se procede a etiquetar manualmente cada frasco de compota producido, según las características de las compotas.	3 horas 60°C
Etiquetado	colocar en cartones de 12 o 24 unidades y almacenar en bodega para ser despachadas, mantener en temperatura promedio	5 horas
Empacado		3 horas -6,5 °C.

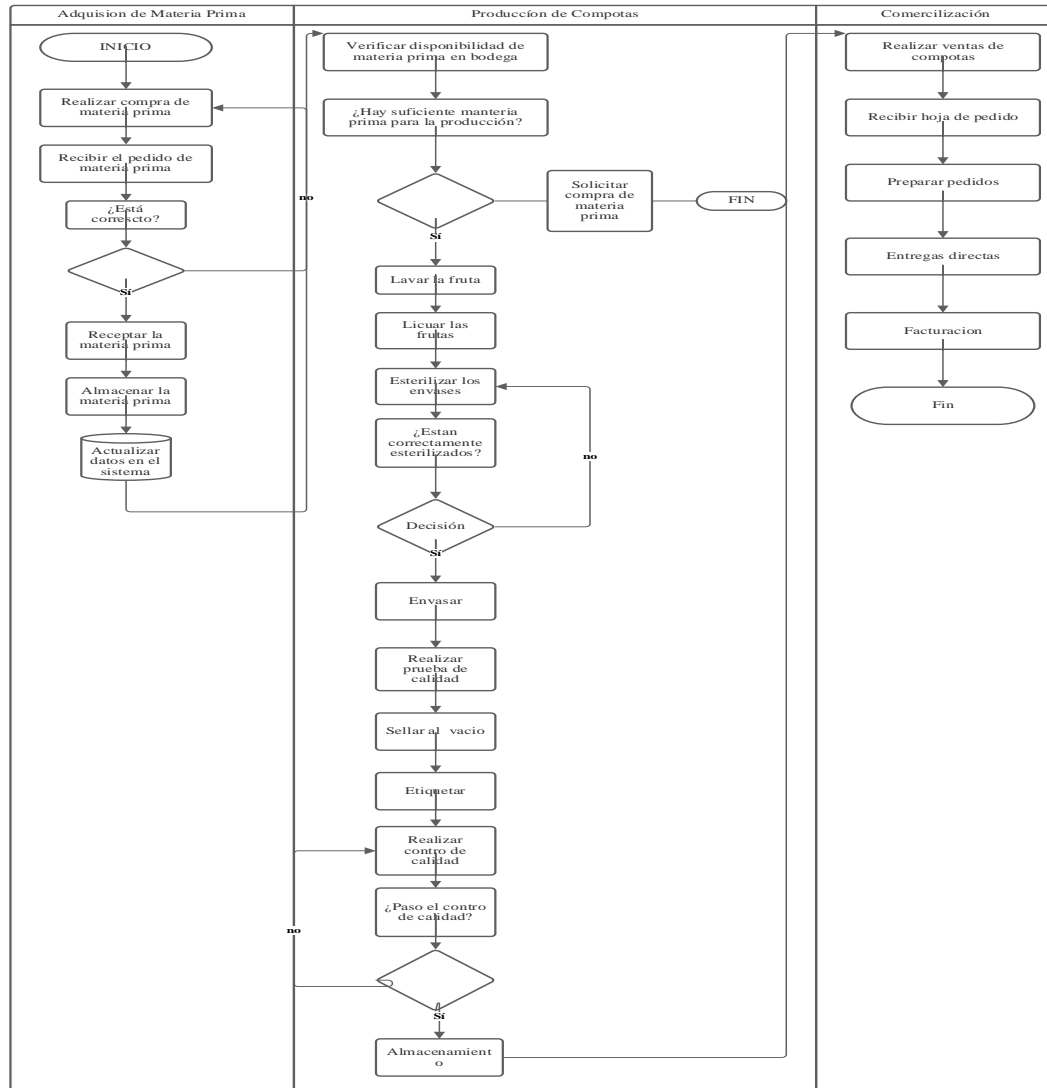
Nota: La tabla muestra el proceso de elaboración de la compota de Acaí

Dosificación de materia prima

Para elaborar 5244 unidades de compotas de pulpa de Acaí de 250 gr se necesita: 5244 fundas de pulpa d Acaí de 150gr, 5244 unidades de plátanos cada uno de 80gr y 5244 fundas de Stevia de 3 gramos



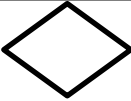


El Flujograma es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado (Gómez, 1997).

Gráfico 4: Diagrama de Flujo



Nota: El gráfico muestra procesos desde compra de materia prima hasta la venta de la compota

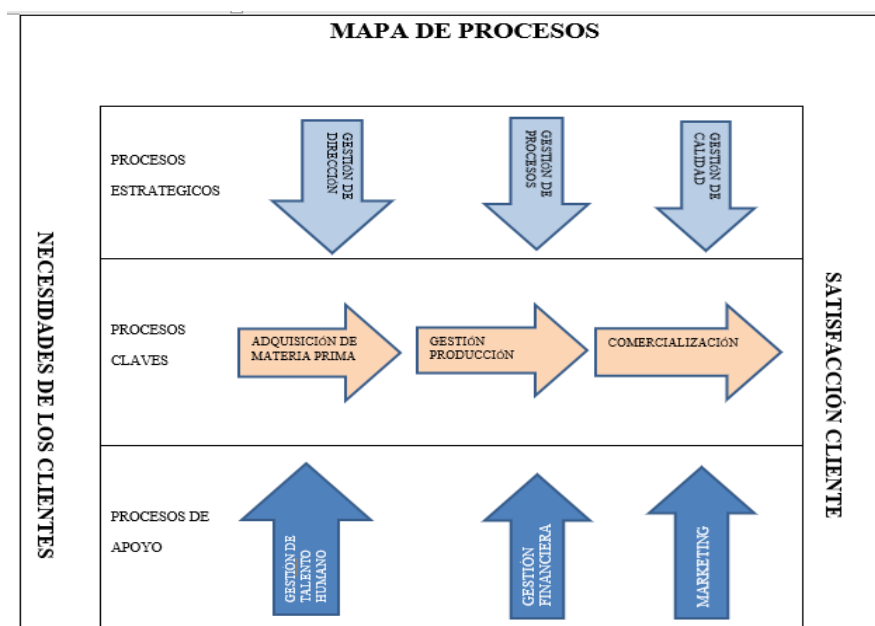
Tabla 33: Simbología La American National Standard Institute (ANSI).

Simbología	Representa
	Terminal: Representa el inicio y fin del flujo
	Proceso: Representa los pasos a seguir
	Alternativa: Representa un paso en el flujo donde puede haber varias alternativas o tomas decisiones
	Base de Datos: Significa actualizar datos en el sistema.
	Dirección de Flujos o líneas

Nota: Esta tabla muestra la simbología utilizada en el diagrama de flujo

Un mapa de procesos es un diagrama de valor que permite visualizar los principales procesos de la organización y la forma como se relacionan. Están enfocados en emplear estrategias de calidad total de la empresa. Permite contar con una perspectiva global-local, ubicando los procesos en el marco de la cadena de valor. Simultáneamente relaciona el propósito de la organización con los procesos que gestiona, de modo que sirve también como herramienta de aprendizaje para los trabajadores. El gráfico muestra los procesos estratégicos, operativos y de soporte.

Gráfico 5: Mapa de Procesos

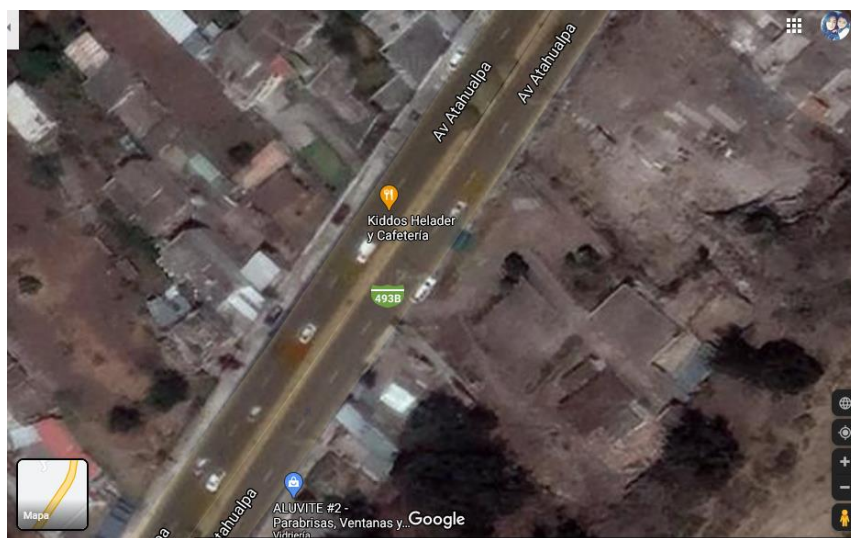


Nota: Esta grafico muestra todos los procesos dentro de la empresa

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa “Acaí Sisters” se localizará ciudad de Ambato, en las afueras de la ciudad, específicamente en Huachi Chico en la Av. Atahualpa ya que la ubicación es muy ventajosa para producción de las compotas, ya que los arriendos son económicos y los espacios son más amplios para tener las instalaciones adecuadas para la empresa. El área total es de 126 metros cuadrados de construcción.

Ilustración 3: Ubicación Geográfica



Nota: Muestra la ubicación de las instalaciones de Acaí Sisters

Distribución de la planta

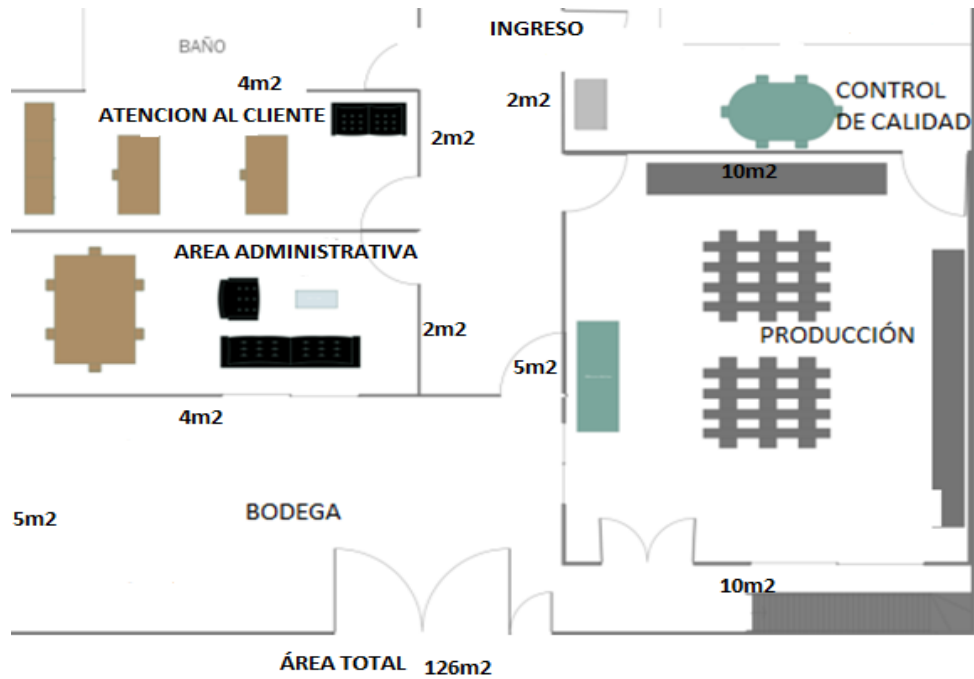
Acaí Sisters funcionará en la ciudad de Ambato en las afueras como antes se menciona, además la superficie será de $126m^2$ una planta considerada para una capacidad de 20 a 30 personas que contará con las siguientes áreas:

Tabla 34: Descripción de la plata en m^2

DESCRIPCION DE LA PLATA	METROS CUADRADOS
Administrativa	$8m^2$
Producción	$50m^2$
Control de calidad	$20m^2$
Atención al cliente	$8m^2$
Bodega	$40m^2$
Total	$126m^2$

Nota: Esta tabla muestra la planta de Acaí sisters distribuida en m2 las diferentes áreas.

Gráfico 6: Plano de Acaí Sisters



Nota: Muestra el área del mapa de Acaí Sisters.

Equipos

Acorde a lo requerido para la nueva empresa y las actividades que se realizaran estos son los equipos que se deben adquirir:

Tabla 35: Equipos Acaí Sisters

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICA	COSTO
	CELULAR SAMGUNG A50	Smart phone, resolución 2340 por 1080 pixeles, procesador exyno 9610	\$400
Recepción de pedidos	Multifunción EPSON L565	Impresión a tinta color, 33 ppm negro y 15 ppm a color. 5760 x 1440 dpi resolución. Copia A4 hasta 99 copias sin PC. Escáner a color de cama plana, 1200 dpi resolución óptica, 21,6 x 29,7 cm de superficie de digitalización	\$300

Gestión de pedidos	Laptop Dell decima generación	Intel core 5, windows 10 y 8 gigas ram	\$780
	Tanque mezcla	De acero inoxidable, tanque interno de equinas redondas, y acabado interno sanitario pulido, dos agitadores de alta potencia	\$2000
Producción	Marmita	De acero inoxidable con agitador, bacete, rueda de gusano y gusano pte, gira hasta 180 grados	\$2000
	Llenadora	se utiliza para dosificar líquidos	\$1000
	Selladora	De acero inoxidable, tapadora lineal continua y asegura las tapas de frascos de vidrio	\$1500
	Refrigerador Industrial	Temperatura de 2°C a 10°C, estructura de 2 cuerpos con 4 puertas, parrilla ajustable, Compresor Embraco	\$1500
Revisión de productos y logística	Vehículo	Camión Jac pequeño	\$13000

Nota: La tabla muestra los equipos que requiere la empresa para comenzar sus actividades

Personal requerido

De acuerdo con los objetivos de la empresa, se requiere cubrir las necesidades administrativas y operativas a continuación se detalla el personal, se hará una selección exhaustiva para contar con el mejor equipo en todas las áreas.

Tabla 36: Personal de Acaí Sisters

ACTIVIDAD	TIEMPO	NÚMERO DE PERSONAS	HORAS
Recepción y Lavado Cocción/Triturado y licuado	50min	1	8
Esterilización de los envases	120min	1	8

Envasado			
Control de calidad	60min	1	8
Sellado al vacío/etiquetado/empacado	45min	1	8
	50min	1	8

Nota: La tabla muestra el personal operativo necesario para la producción.

2.1.3 Tecnología a aplicar

Para cualquier empresa es indispensable asegurar su crecimiento y mantener la rentabilidad en el mercado, para ello se espera ya contar con un sistema de control de calidad de todos los procesos que realiza la empresa, basándonos en el crecimiento continuo y asegurar la satisfacción de nuestros clientes con producto de calidad, por lo tanto, se buscara contar con la calificación de las normas ISO, y tener equipos de punto, investigando siempre que es lo mejor para nuestra empresa y estar a la vanguardia en tecnología.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

La siguiente tabla muestra, el resultado de los tiempos utilizados en cada una de las actividades de producción y el tiempo requerido mensualmente.

Tabla 37: Ritmo de producción

Actividad	Número de Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción y lavado de materia prima	1	50min	47.5min	Normal
Mezclado y cocción	1	120min	114min	Normal
Enfriado	1	60min	57min	Normal
Envasado	1	45min	42.7min	Normal
Empacar y almacenar	1	50min	47.5min	Normal

Nota: la tabla muestra el tiempo de producción de las computas de Acaí

En la tabla se describe las actividades que se realizan en el proceso de producción, desde la adquisición de la materia prima hasta el proceso de empaquetado, es decir hasta culminar con la elaboración del producto, además indica el tiempo que toma realizar cada una de las actividades, el número de personas que se requiere para cada actividad y las horas utilizadas mensualmente.

2.2.2 Nivel de inventarios promedio

Para el inventario se considera la demanda del estudio de mercado que estima que para el 2021 será la producción mensual de 5244 compotas de Acaí por lo que se proyecta cubrir el 5% de la demanda insatisfecha

Tabla 38: Inventario promedio

Producción Mensual	Inventario promedio 10%	Inventario Anual
5244	2360	28317

Nota: La tabla muestra el inventario promedio que debe tener Acaí Sisters

2.2.3 Número de trabajadores

En la siguiente tabla se detalla el número de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades, para ello se establecerá contratos a tiempo completo, es decir, 8 horas diarias y 5 días a la semana de martes a sábado, con la finalidad de cumplir con las 40 horas laborales mensuales que estipula la ley de Ecuador, Finalmente, el Jefe de Producción se contratará una vez que la empresa incremente su capacidad de producción y ventas.

Tabla 39: Número de Empleados

Cant.	Cargo	Actividades	Tiempo	Situación Laboral
1	Gerente General	Planificar, organizar, dirigir, controlar todas las actividades de la empresa	8 Horas	Fijo
1	Contador	Registros de contables, estados financieros, declaraciones SRI		Servicios prestados
1	Jefe de Producción	Controlar y optimizar los recursos de producción materia prima y control de	8 horas	Fijo

		calidad.		
5	Operarios	Preparación de las compotas, envasar, sellar al vacío y etiquetar	8 horas	Fijo
1	Vendedor	Gestionar pedidos, realizar entregas	8 horas	Fijo

Nota: Muestra el número de empleados

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Para el cálculo de capacidad de producción futura se toma en cuenta la Demanda Potencial Insatisfecha que es lo que se propone cubrir con la producción de las compotas de Acaí.

Tabla 40: Capacidad de producción Futura

PRODUCCIÓN DE COMPOTAS DE ACAÍ				
AÑO	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2022	1779	8896	36327	435925
2023	2041	10204	41667	500006
2024	2341	11704	47792	573507
2025	2685	13425	54818	657813

Nota: la tabla muestra la capacidad de producción futura

Determinar la capacidad de producción se considera como punto de referencia primordial para la producción futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante, este resultado arrojo una demanda expectante de 435925 unidades de compotas para el 2022.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Tabla 41: Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN
CULTURA ACAÍ	ACAÍ	Componente principal de la compota	Alta

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	STEVIA	La Stevia le dará sabor al Acaí de forma que sea más saludable	Medio
MERCADOS	PLATANO	Complemento esencial para la elaboración de la compota	Alta

Nota: Muestra detallado la materia prima para la elaboración de las compotas

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

En el proceso de producción se realizan periódicamente los procesos de control de calidad, para asegurar que los productos finales sean adecuados para el uso de los clientes.

Se utilizarán diferentes herramientas para medir la calidad tanto de la producción como de todas las diferentes áreas involucradas. Esto permitirá encontrar oportunidades de mejora y evitar errores concurrentes con el objetivo de minimizar costos.

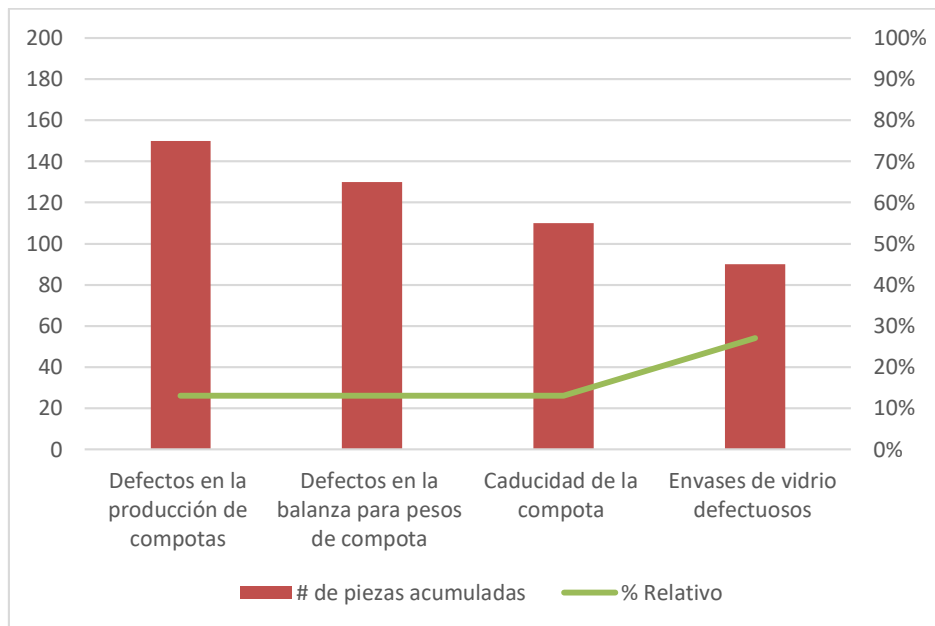
Tabla 42: Distribución de frecuencias

Partes Defectuosas	N^a Piezas reemplazadas	# de piezas acumuladas	% Relativo	% Relativo acumulado	80- 20
Envases de vidrio defectuosos	40	90	27%	60%	80%
Caducidad de la compota	20	110	13%	73%	80%
Defectos en la balanza para pesos de compota	20	130	13%	87%	80%
Defectos en la producción de compotas	20	150	13%	100%	80%
Totales:	100		100%		

Nota: La tabla muestra ciertos problemas que se pueden presentar en los procesos.

Se ha verificado que el 80% de consecuencias en las compotas con defectos podrían ser la caducidad de la materia prima, envases defectuosos y caducidad del producto por cuanto la administración deberá tomar decisiones para corregir dichos errores y proyectarse a alcanzar la calidad en los productos despachados de los proveedores.

Figura 13: Pareto



Nota: Muestra el porcentaje de piezas con errores

Análisis

Podemos observar que hay altos índices de fallas en los envases de vidrio y en los procesos de producción, mediante esta herramienta de control se logra detectar a tiempo los posibles efectos con el fin de poder evitar pérdidas y desperdicios.

Ilustración 4: Diagrama de Ishikawa



Nota: la ilustración muestra los defectos que puede haber al producir las compotas.

Es muy importante tomar en cuenta toda la información que nos arrojen las diferentes herramientas de control de calidad, ya que podremos visualizar las diferentes fallas que mantiene la empresa en cada área con el fin de mejorar y poder incrementar la efectividad de los procesos.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS DE SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene personal

Dentro de la parte de la seguridad que se manejará en la empresa, se debe:

- Capacitar constantemente a los empleados en seguridad ocupacional.
- Contar con ergonomía adecuada en las instalaciones de la empresa.
- Contar con planes de emergencia.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas ni psicotrópicos.
- Usar las debidas protecciones dentro del área de producción.

En cuanto a la higiene se debe aplicar lo siguiente:

- Lavarse las manos antes de iniciar el proceso de producción.
- Cubrirse el cabello con gorros especiales.

- Mantener la ropa de trabajo limpia y llevarla correctamente.
- Usar guantes especiales para la elaboración de los productos dentro del área de producción.
- Extintores de agua y espuma

De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Laborales (2012) toda empresa que cuente con un número menor a 10 trabajadores, está obligada a llevar un Plan Mínimo de Prevención de Riesgos.

En el DECRETO 2393 menciona varios artículos de las obligaciones de empleadores y trabajadores:

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES

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.

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.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa

Ser reconocida a nivel local y nacional por su calidad y sabor, aportando al mejoramiento de la alimentación y a un estilo de vida más saludable.

3.1.2 Misión de la empresa

Producir y comercializar compotas de Acaí, aportando al proceso nutricional y poder satisfacer las necesidades de las generaciones futuras, con un sistema alimentario innovador y sostenible.

3.1.3 Mapa Estratégico

Tabla 43: FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en tendencia • Precios competitivos • Mejores características de productos ante competencia • Conocimiento de necesidades que tiene el mercado potencial • Negocio Propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia indirecta • Bajo recurso económico propio • Impulsividad en tomar decisiones • Dificultad de pequeños productores en vender • Desconocimiento de temas legales y financieros
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno para desarrollo de emprendimientos e industrias • Baja Producción de producto similar • Incentivos tributarios en la ley reactivación • Concientización por cuidar la salud • Factibilidad de acceso a créditos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de concientización de la importancia de adquirir productos saludables. • Incrementar la cuota del mercado con un producto innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a los créditos para emprendimientos. • Realizar publicidad agresiva promocionando todos los beneficios del producto. • Capacitar al personal para la toma de decisiones.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de productos sustitutos • Abaratar costos de la competencia de Acaí • Elevados precios de materias primas • Marcas extranjeras posicionadas en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar el bien al mercado de alimentos Superfood. • Buscar nuevos proveedores • Asegurar la calidad en producto, con publicidad que incremente ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y promocionar el producto en supermercados • Garantizar calidad y sabor del producto, y posicionar la marca. • Capacitar a todo el personal

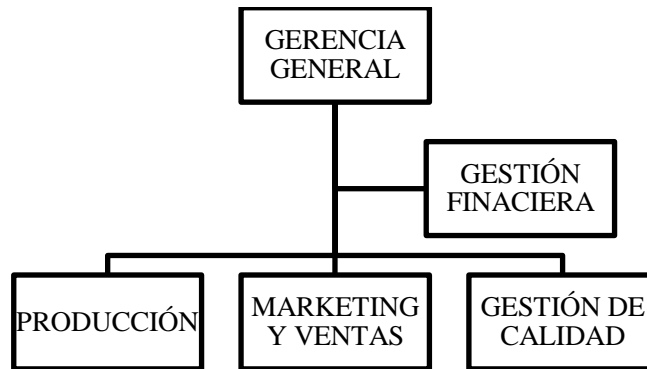
Nota: La tabla muestra el análisis FODA de la organización

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organización interna

Para el presente proyecto se realizará el organigramas estructural y funcional el mismo que se encuentra dividido en los departamentos de: Gerencia, Asesor contable, producción, Marketing y ventas.

Ilustración 5: Organigrama Interno

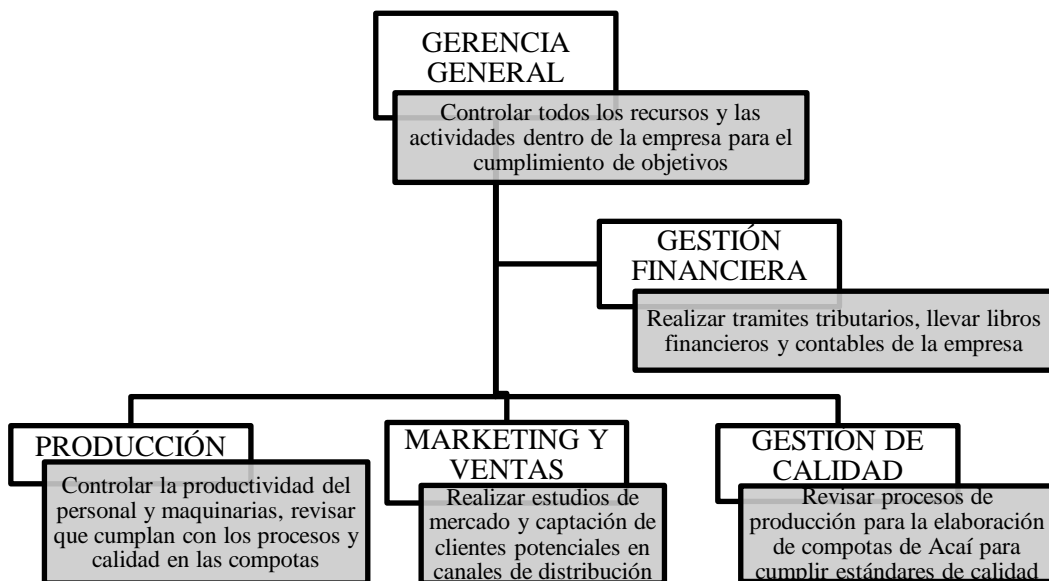


Nota: la ilustración muestra las diferentes áreas de la empresa

Organigrama Funcional

Se detalla varias actividades que llevaran a cabo en Acaí Sisters acorde al organigrama presentado con el fin de organizar de una manera más eficaz el trabajo dentro de la empresa.

Ilustración 6: Organigrama Funcional



Nota: el gráfico muestra las diferentes áreas de la empresa con sus actividades

3.2.2 Descripción de puestos

Tabla 44: Funciones del Gerente

I. Información Básica	
Puesto:	Gerente
Jefe Inmediato:	No aplica
Supervisa:	Asesor contable, obreros, vendedores
II. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional:	Ingeniero o Lcdo. en Administración de Empresas
Experiencia:	2 años en puestos o afines
Habilidades:	Liderazgo, buena comunicación, capacidad de planificar y negociar, trabajo en equipo.
Formación:	Manejo de office, conocimiento de gestión financiera.
III. Naturaleza del Puesto	
Administrar, coordinar y controlar las actividades administrativas, productivas, comerciales y financieras de la empresa.	
IV. Funciones	
1. Planificar objetivos, estrategias y actividades de la empresa a corto y largo plazo.	
2. Organizar la estructura de la empresa, puestos, funciones.	
3. Controlar las actividades planificadas versus las ejecutadas, detectar los posibles errores y tomar decisiones.	
4. Coordinar reuniones con las áreas involucradas, clientes y proveedores.	
5. Analizar y dar soluciones a problemas financieros, administrativos, y los del recurso humano.	
6. Trabajar en estrategias que ayuden a mejorar la productividad de la empresa en todas las áreas.	

Nota: La tabla muestra las funciones que desarrolla el gerente

Tabla 45: Funciones del Asesor contable

Información Básica	
Puesto:	Asesor Contable
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa:	No aplica

II. Requisitos Mínimos para el Puesto

Título profesional:	Título de tercer nivel en Auditoria y Contabilidad
Experiencia:	2 años
Habilidades:	Buena comunicación, habilidades técnicas y numéricas, ser visionario y creativo, tener buenas relaciones, honestidad e integridad.
Formación:	Manejo de office, sistemas tributarios, plataformas de seguro social y demás entidades regulatorias.

III. Naturaleza del Puesto

Apoyar y asistir a la gerencia mediante la ejecución de técnicas de auditoria relacionadas a la revisión, control, análisis, registros financieros y contables.

IV. Funciones

1. Realizar todos los estados financieros mensuales, trimestrales y anuales de la empresa.
2. Ejecutar las declaraciones del impuesto a la renta y cumplir con todo lo dispuesto por el SRI
3. Planear, organizar y supervisar estudios de contabilidad administrativa para la toma de decisiones basados en costos de Acaí.
4. Realizar los registros contables
5. Exponer los resultados financieros mensuales al gerente.
6. Realizar roles de pago, declaraciones al seguro y pago a proveedores

Nota: La tabla muestra las funciones que desarrolla el asesor contable

Tabla 46: Función del vendedor

I. Información Básica	
Puesto:	Vendedor
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa:	Ninguno

II. Requisitos mínimos para el Puesto	
Título profesional:	Técnico en gestión de ventas o marketing
Experiencia:	2 años en ventas
Habilidades:	Habilidades de comunicación efectiva y ventas, trabajo en equipo, cartera de clientes, facilidad de palabra, manejo de conflictos.
Formación:	Manejo de redes sociales, office, programas de marketing, capacitaciones en ventas y servicio al cliente.

III. Naturaleza del Puesto	
Promocionar y vender el producto dentro y fuera de la ciudad de Ambato, captar mayor número de clientes para incrementar ingresos en la empresa.	

IV. Funciones	
1. Entregar la compota de Acaí a todos los canales de distribución. distribución.	
2. Establecer rutas de entrega del producto en la ciudad.	
3. Mantener un registro actualizado de clientes.	
4. Cumplir con las metas establecidas de ventas.	
5. Captar nuevos clientes	
6. Dar seguimiento a los clientes y asegurar el incremento de facturación	

Nota: La tabla muestra las funciones que desarrolla el vendedor

Tabla 47: Función del Operario

I. Información Básica	
Puesto:	Operario
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa:	
II. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional:	Título de bachiller
Experiencia:	1 años
Habilidades:	Buena comunicación, trabajo en equipo, responsabilidad.
Formación:	Conocimiento en la producción de alimentos, dominio y control de utensilios y maquinaria industrial
III. Naturaleza del Puesto	
Elaboración de la compota de Acaí, cuidando que se cumplan con todos los procesos de calidad y que se evite el desperdicio.	
IV. Funciones	
<ol style="list-style-type: none">1. Recibir la materia prima y colocarla en la bodega.2. Verificar el stock máximo y mínimo.3. Transformar la materia prima en el producto final.4. Cumplir con el proceso, procedimientos y normas establecidas en la elaboración del producto.5. Realizar registros diarios de control de calidad.6. Guardar el producto terminado en su respectiva bodega.7. Realizar limpieza y el mantenimiento de los equipos y herramientas.	

Nota: La tabla muestra las funciones que desarrolla el operario

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

Tabla 48: Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Gerencia	Satisfacción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{(\text{Planificación estratégica})/(\text{Planificación ejecutada})}{(\text{Número de Estrategias})/(\text{Número de actividades a ejecutar})}$ • $\frac{(\text{Planificación Programada})/(\text{Planificación ejecutada})}{(\text{Pedidos Realizados})/(\text{Pedidos Despachados})}$ • $\frac{(\text{Administración eficiente})/(\text{Innovación})}{(\text{Desarrollar estrategias})/(\text{Actividades a ejecutar en la empresa})}$
	Realizar informes semanales	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{(\text{Número de informes semanales})}{(\text{Número de producción mensual})}$
Contabilidad	Llevar la contabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de resultado, balance general, costos, gastos.
	Tiempos de producción Realizar los registros diarios control de calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{(\text{Número de unidades aceptadas})}{(\text{Número de unidades producidas})}$ • $\frac{(\text{Unidades producidas})}{(\text{Unidades defectuosas})}$ • $\frac{(\text{Unidades producidas})}{(\text{Horas hombres empleadas})}$
Producción	Niveles de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{(\text{Número de clientes})}{(\text{Número de ventas})}$
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{(\text{Valor de cartera})}{(\text{Valor de cartera recuperada})}$
Comercial	Contactos con nuevos Clientes en el mercado.	

Nota: esta tabla muestra los indicadores.

3.4 NECESIDADES PERSONALES

La capacidad instalada de producción y comercialización de la empresa empezara con ocho personas. Se inicia con el gerente, un asesor contable, cinco

operarios y un vendedor. Para la producción de los siguientes 5 años dependerá del crecimiento de la empresa, por ende, aumentará acorde a las ventas. La tabla muestra cómo se incrementaría el personal si se obtuviera crecimiento en la empresa de computas de Acaí.

Tabla 49: Necesidad de personal

Años	Gerente	Asesor Contable	Operario	Vendedor
1	1	1	5	1
2	1	1	5	1
3	1	1	5	2
4	1	1	6	3
5	1	1	6	3

Nota: El número de personal que necesita la empresa para su inicio y los próximos 5 años.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La personería jurídica de la empresa “Acaí Sisters” será unipersonal de responsabilidad limitada la misma que cumplirá con los argumentos legales en al cual deberá basarse dentro de un marco legal detallado, posterior al estudio ejecutado en las diversas formas vigentes para formar una empresa en el Ecuador.

Tipo de empresa

“Acaí Sisters” se constituye en una empresa unipersonal con responsabilidad limitada para lo cual se necesitan de los siguientes requisitos:

- Presentar dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgue la primera escritura (Art.41 de la Ley de Notarial).
- Dos hojas certificadas de la providencia judicial aprobarían.

Artículo 5.- No pueden constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2014).

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente propietario de ella. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario" y no "titular" como se propuso (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2014). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en el proyecto de ley es que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la empresa, pero también puede entregar esa representación a un tercero. Esto parece más conveniente.

Razón social

Es la denominación por la cual se conocerá colectivamente a la empresa, se trata de un nombre oficial y legal que aparecerá en la documentación y que permitirá a que se constituya a la persona jurídica en cuestión. Esta empresa a crearse tendrá como razón social un nombre específico a la realidad del producto que se propone elaborar como es "Acaí Sisters" que se le utilizará a nivel formal, administrativo y jurídico.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Para la proyección de este plan de negocios es necesario conseguir de hecho la patente propia por ser de fácil copia el producto, por lo que se ha previsto ejecutar el registro de marca siguiendo el proceso y tramitación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I.) que se transforma en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi). Esta decisión fue tomada por el presidente de la República, Lenin Moreno, mediante el Decreto Ejecutivo 356. Entre las funciones de esta nueva subsecretaría está garantizada la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de la Economía de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Serrano, 2018).

Tramitación de la patente

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ahora Senadi, (2018). La autoridad administrativa que se encarga de emitir las patentes o propiedad intelectual es Senadi anterior IEPI, y el procedimiento para adquirir lo siguiente.

- Presentación de la solicitud ante Senadi y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma tras la solicitud el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso nos e cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un período de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud y publicación, se abre plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre el período para discutir las, sino existe oposición Senadi efectuará examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitación de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque haya oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención
- Resolución de concesión. (Serrano, 2018)

Registro de la marca comercial

Realizada la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, la duración es de 6 meses aproximadamente y se deberá presentar los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud que se realice el trámite de registro de marca.
2. Solicitud de registro de signos distintivos.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea.
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (IEPI, 2018)
- Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información para registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago.
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.

- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec. (IEPI, 2018).

4.3 LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

- GAD Municipalidad de Ambato (2018)
- Registro Mercantil Ambato (2018).
- Servicio de Rentas Internas (2018).

Un negocio funciona legalmente al constituirse como una compañía y apearse a las leyes y licencias que dictan los organismos de control como son Municipio, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Para identificar todas las licencias y patentes a sacar para funcionar legalmente se considera necesario determinar el proceso de constitución de la empresa.

1. Emitir ante la Superintendencia de compañías tres nombres posibles para la nueva empresa con el fin de elegir uno de los nombres que se encuentre disponible.
2. Realizar la minuta y elevarla a escritura pública luego de haber sido aprobada por el Superintendente.
3. Luego de elevar la minuta a escritura pública se elabora el extracto para su publicación.
4. Es importante seguir integrando el capital en una cuenta abierta por los socios.
5. La Superintendencia luego de aprobar los requisitos anteriores emite tres resoluciones de la aprobación de la escritura y se hace notoria de la documentación.

6. Se solicita el registro y código al Registro Mercantil y se ingresa en la Superintendencia de Compañías la documentación pertinente del SRI como RUC, formulario 01A, 01B, copias de cédula, papeleta de votación, entre otros documentos solicitados para hacer uso del capital integrado en el banco.

Servicio de Rentas Internas (2018)

Es un documento que otorga el SRI para regular la actividad económica de la nueva empresa a emprender. El RUC es el código que obtiene la compañía o empresa para ser regularizada por el estado ecuatoriano. Los requisitos son los siguientes:

1. Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietarios legal de la empresa.
2. Original y copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal.
3. Listado de los socios en digital y físico.
4. Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa.

Obtención de la Patente Municipal

GAD Municipal de Ambato (2018).

Permiso que otorga el municipio dando lugar al funcionamiento de la empresa o compañía a que realice su actividad económica. Los requisitos para obtener la patente son los siguientes:

1. Llenar completamente el formulario para el registro de la patente municipal.
2. Llevar una copia de cédula y papeleta de votación
3. RUC Original y una copia.
4. Copia del certificado de la seguridad y contra incendio otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
5. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato (2018).

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos, luego de cumplir con varios requisitos y que tiene que ver con evitar posibles accidentes en la empresa como los incendios.

1. Realizar la solicitud de servicios.
2. Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa.
3. Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos.
4. Solicitud de inspección del local.
5. Informe favorable de la inspección.

Requisitos para permiso funcionamiento del M.S.P.

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud (MSP, 2019)

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

En un proyecto de inversión se realizan desembolsos de dinero al comienzo del proyecto para obtener unos ingresos netos después del periodo de construcción y arranque durante el resto de la vida útil, en forma tal que el inversionista recupere el monto de la inversión realizada y obtenga un rendimiento acorde con sus expectativas y con las condiciones del mercado (Serrano Rodriguez, 2011).

Sin duda el objetivo principal de emprender un negocio o abrir una empresa es que la inversión o capital sean recuperados y en el ejercicio de fiscal obtener utilidad. Para lograr los objetivos es indispensable que antes de empezar el proyecto se realice el plan de inversión. Esta planificación consiste en un documento donde se describen que fondos se invertirá, cuales son propios y cual nos indican una deuda a pagar en el corto, mediano o largo plazo. Una de las principales funciones de este instrumento es evitar tener pérdidas de dinero y si se dan que sean del menor perjuicio económico para las personas interesadas en iniciar con una nueva empresa.

Además, el plan de inversión es de suma importancia porque es una herramienta que permite estudiar el riesgo y la rentabilidad del negocio, incluso antes de poner en marcha la empresa o compañía. Por otra parte, sirve para calcular de forma presupuestada el tiempo de recuperación del capital. Esto permite establecer metas a futuro con el giro del negocio.

Información

Plan de inversiones

Tabla 50: Plan de Inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
1	Remodelaciones	\$1,200.00	\$1,200.00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$2,000.00
1	Instalaciones Sanitarias	\$500.00	\$500.00
2	Instalaciones eléctricas	\$500.00	\$1,000.00
1	Instalaciones de tubería y otros	\$500.00	\$500.00
	MUEBLES Y ENSERES		\$965.00
1	Mesones	\$240.00	\$240.00
2	Mesas metálicas	\$65.00	\$130.00
2	Archivador	\$35.00	\$70.00
1	Utensilios de cocina	\$150.00	\$150.00
1	Escritorio	\$65.00	\$65.00
1	Sillas giratorias	\$110.00	\$110.00
4	Sillas	\$50.00	\$200.00
	HERRAMIENTAS		\$15.00
1	Paleta acero inoxidable	\$15.00	\$15.00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$6,500.00
1	Tanque de mezcla	\$2,000.00	\$2,000.00
1	Selladora	\$1,500.00	\$1,500.00
1	Refrigerador Industrial	\$1,000.00	\$1,000.00
1	Marmita	\$2,000.00	\$2,000.00
	VEHICULO		\$13,000.00
1	Camión Jac pequeño	\$13,000.00	\$13,000.00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2,750.00
1	Impresora Multifunción Epson	\$500.00	\$500.00
3	Laptop Dell Icore 5	\$750.00	\$2,250.00
	EQUIPO DE OFICINA		\$494.96
1	Celular Samsung	\$400.00	\$400.00
1	Teléfono Inalámbrico AS7413	\$15.17	\$15.17
1	Sumadora	\$79.79	\$79.79
	INVENTARIOS		\$24,414.47
18637	Acaí	\$1.00	\$18,637.00
37274	Frutas (Banano)	\$0.11	\$4,100.14
18637	Stevia	\$0.04	\$745.48
18637	Envases de Vidrio	\$0.05	\$931.85
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$766.00
1	Registro de la marca en el SENADI	\$296.00	\$296.00
1	Permisos de funcionamiento	\$50.00	\$50.00
1	Permiso de cuerpo de bomberos	\$120.00	\$120.00
1	Honorarios profesionales	\$300.00	\$300.00
	CAPITAL DE TRABAJO		\$5,210.54
1	Provisión capital de trabajo (10%)	\$5,210.54	\$5,210.54
	TOTAL		\$57,315.97

Nota: La tabla indica el plan de inversiones para la empresa

En la tabla anterior se observa el plan de inversiones proyectado por la empresa obteniendo como resultados una inversión total de \$53104.32 tomando en cuenta activos fijos operativos y activos fijos administrativos y ventas.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

a. Forma de financiamiento

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo (Morales & Morales, 2014).

Tabla 51: Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	43,001.39	100%	75%
Efectivo	20,001.39	47%	35%
Bienes	23,000.00	53%	40%
Recursos de Terceros	14,314.58	100%	25%
Préstamo privado	0.00	0%	0%
Préstamo bancario	14,314.58	100%	25%
TOTAL	57,315.97		100%

Nota: La tabla muestra el plan de financiamiento de la empresa

En la tabla anterior se logra observar que los recursos propios representan el 75% del plan de inversiones mientras que los recursos de terceros representan el 25%.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

En toda actividad de intercambio de bienes y servicios por dinero o por canje recíproco entre personas o compañías, existe un costo-inicial. A medida que las transacciones aumentan su volumen, el registro, sistemas de control y seguimiento a la información se hacen más rigurosos, para mantener el máximo de confiabilidad al determinar el precio de venta como objetivo primordial del costo. El costo mal definido puede causar pérdidas en la operación de cualquier ente empresarial, porque sobre este se propone el precio de venta (Rodríguez, 2012).

Tabla 52: Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima			1.15	6,030.60	72,367.20
Acaí	Unidad	5,244	1.00	5,244.00	62,928.00
Banano	Unidad	5,244	0.11	576.84	6,922.08
Stevia	Unidad	5,244	0.04	209.76	2,517.12
MOD			0.46	2,387.35	28,648.20
Operario de producción	Dólares	5	0.46	2,387.35	28,648.20
CIF			0.17	925.70	11,108.40
Jefe de Producción	Dólares	1	0.12	609.33	7,312.00
Envases de Vidrio	Unidad	5,244	0.05	262.20	3,146.40
Depreciaciones				54.17	650.00
TOTAL			1.77	9,343.65	112,123.80

Nota: La tabla muestra los costos para la creación de las compotas de Acaí

El detalle de costos se establece para la producción de 5244 unidades mensuales de 250 ml, para la cual se determinó el valor por gramos a utilizarse de la materia prima en cada compota de Acaí. Se detalla los valores de mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, envases de vidrio y depreciación anual.

b) Proyección de costos

Tabla 53: Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Año 1	Costos		Año 2
		F	V		F	V	
Materia Prima	6,030.60		72,367.20	72,367.20		72,743.51	72,743.51
Mano de Obra	2,387.35	28,648.20		28,648.20	28,797.17		28,797.17
Costos Indirectos	925.70		11,108.40	11,108.40		11,166.16	11,166.16
TOTALES	9343.65	28,648.20	83,475.60	112,123.80	28,797.17	83,909.67	112,706.84
		73,121.78	73,121.78		73,502.01		73,502.01
28,946.92		28,946.92	29,097.44	29,097.44	29,248.75		29,248.75
	11,224.23	11,224.23		11,282.59	11,282.59		11,341.26
28,946.92	84,346.00	113,292.92	29,097.44	84,784.60	113,882.04	29,248.75	85,225.48
	73,121.78	73,121.78		73,502.01	73,502.01		73,884.22
28,946.92		28,946.92	29,097.44	29,097.44	29,248.75		29,248.75

Nota: La tabla muestra los costos proyectados a 5 años más tarde

c) Detalle de gasto

Tabla 54: Detalle de Gastos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos del Personal				609.33	7,312.00
Gerente general	\$	609.33	1	609.33	7,312.00
Honorarios	\$			120.00	1,440.00
Honorarios al Contador	\$	120.00	1	120.00	1,440.00
Depreciaciones	\$			88.67	1,064.07
Suministros de Oficina	\$			5.48	65.76
Papel	Resma	2.48	1	2.48	29.76
Esferos	Unidades	0.25	2	0.50	6.00
Clips	Caja	0.50	1	0.50	6.00
Lápices	Unidades	0.35	1	0.35	4.20
Borrador	Unidades	0.15	1	0.15	1.80
Grapas	Unidades	0.25	1	0.25	3.00
Carpetas	Unidades	0.25	1	0.25	3.00
Archivadoras	Unidades	1.00	1	1.00	12.00
Útiles de aseo y limpieza				11.25	135.00
Escobas	Unidades	3.75	1	3.75	45.00
Trapeador	Unidades	1.70	1	1.70	20.40
Cloro	Litros	0.45	4	1.80	21.60
Desinfectante	Litros	1.00	4	4.00	48.00
Servicios Básicos	\$			70.36	844.32
Internet	Gbts	22.96	1	22.96	275.52
Energía Eléctrica	KWh	0.10	300	30.00	360.00
Agua	m3	0.29	60	17.40	208.80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		764.81		905.10	10,861.15
Sueldo Personal de Ventas				494.13	5,929.60
Vendedor	\$	494.13	1	494.13	5,929.60
Publicidad y Propaganda				40.00	480.00
Página web	\$	10.00	1	10.00	120.00
Redes Sociales	\$	20.00	1	20.00	240.00
Radio	\$	10.00	1	10.00	120.00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS		534.13		534.13	6,409.60
Intereses pagados	\$		1	80.18	962.18
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS				80.18	962.18
TOTAL, GASTOS				1,519.41	18,232.93

Nota: La tabla da a conocer el detalle de los gastos de la empresa

Gastos administrativos

Tabla 55: Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijo	Variables		Fijo	Variables		Fijo	Variables		Fijo	Variables				
SUELDO DEL PERSONAL	609.33	7,312.00		7,312.00	7,350.02		7,350.02	7,388.24		7,388.24	7,426.66		7,426.66	7,465.28		7,465.28
Gerente General	609.33	7,312.00		7,312.00	7,350.02		7,350.02	7,388.24		7,388.24	7,426.66		7,426.66	7,465.28		7,465.28
HONORARIOS	120.00	1,440.00		1,440.00	1,447.49		1,447.49	1,455.01		1,455.01	1,462.58		1,462.58	1,470.19		1,470.19
Honorarios al Contador	120.00	1,440.00		1,440.00	1,447.49		1,447.49	1,455.01		1,455.01	1,462.58		1,462.58	1,470.19		1,470.19
DEPRECIACIÓN	88.67	1,064.07		1,064.07	1,069.60		1,069.60	1,075.17		1,075.17	1,080.76		1,080.76	1,086.38		1,086.38
SUMINISTROS DE OFICINA	5.48		65.76	65.76		66.10	66.10		66.45	66.45		66.79	66.79		67.14	67.14
Papel	2.48		29.76	29.76		29.91	29.91		30.07	30.07		30.23	30.23		30.38	30.38
Esferos	0.50		6.00	6.00		6.03	6.03		6.06	6.06		6.09	6.09		6.13	6.13
Clips	0.50		6.00	6.00		6.03	6.03		6.06	6.06		6.09	6.09		6.13	6.13
Lapices	0.35		4.20	4.20		4.22	4.22		4.24	4.24		4.27	4.27		4.29	4.29
Borrador	0.15		1.80	1.80		1.81	1.81		1.82	1.82		1.83	1.83		1.84	1.84
Grapas	0.25		3.00	3.00		3.02	3.02		3.03	3.03		3.05	3.05		3.06	3.06
Carpetas	0.25		3.00	3.00		3.02	3.02		3.03	3.03		3.05	3.05		3.06	3.06
Archivadoras	1.00		12.00	12.00		12.06	12.06		12.13	12.13		12.19	12.19		12.25	12.25
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	11.25		135.00	135.00		135.70	135.70		136.41	136.41		137.12	137.12		137.83	137.83
Escobas	3.75		45.00	45.00		45.23	45.23		45.47	45.47		45.71	45.71		45.94	45.94

Trapeador	1.70	20.40	20.40	20.51	20.51	20.61	20.61	20.72	20.72	20.83	20.83					
Cloro	1.80	21.60	21.60	21.71	21.71	21.83	21.83	21.94	21.94	22.05	22.05					
Desinfectante	4.00	48.00	48.00	48.25	48.25	48.50	48.50	48.75	48.75	49.01	49.01					
SERVICIOS BASICOS	70.36	844.32	844.32	848.71	848.71	853.12	853.12	857.56	857.56	862.02	862.02					
Internet	22.96	275.52	275.52	276.95	276.95	278.39	278.39	279.84	279.84	281.30	281.30					
Energía Eléctrica	30.00	360.00	360.00	361.87	361.87	363.75	363.75	365.65	365.65	367.55	367.55					
Agua	17.40	208.80	208.80	209.89	209.89	210.98	210.98	212.07	212.07	213.18	213.18					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	905.10	9,816.07	1,045.08	10,861.15	9,867.11	1,050.51	10,917.63	9,918.42	1,055.98	10,974.40	9,970.00	1,061.47	11,031.47	10,021.84	1,066.99	11,088.83

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto mensual	Gastos Fijo	Gastos Variables	Total año 1	Gastos Fijo	Gastos Variables	Total año 2	Gastos Fijo	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijo	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijo	Gastos Variables	Total año 5
SUELDO PERSONAL DE VENTAS	494.13	5,929.60		5,929.60	5,960.43		5,991.43	5,991.43		5,991.43	6,022.58		6,022.58	6,053.90		6,053.90
Vendedor	494.13	5,929.60		5,929.60	5,960.43		5,960.43	5,991.43		5,991.43	6,022.58		6,022.58	6,053.90		6,053.90
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	40.00		480.00	480.00		482.50	482.50		485.00	485.00		487.53	487.53		490.06	490.06
Página web	10.00		120.00	120.00		120.62	120.62		121.25	121.25		121.88	121.88		122.52	122.52
Redes Sociales	20.00		240.00	240.00		241.25	241.25		242.50	242.50		243.76	243.76		245.03	245.03
Radio	10.00		120.00	120.00		120.62	120.62		121.25	121.25		121.88	121.88		122.52	122.52
TOTAL GASTOS DE VENTAS	534.13	5,929.60	480.00	6,409.60	5,960.43	482.50	6,442.93	5,991.43	485.00	6,476.43	6,022.58	487.53	6,510.11	6,053.90	490.06	6,543.96

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gastos	Gastos	Gastos	Gastos	Gastos
-------------	--------	--------	--------	--------	--------

	Gasto mensual	Fijo	Variables	Total año 1	Fijo	Variables	Total año 2	Fijo	Variables	Total año 3	Fijo	Variables	Total año 4	Fijo	Variables	Total año 5
Intereses Pagados	80.18	962.18		962.18	967.18		967.18	972.21		972.21	977.27		977.27	982.35		982.35
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	80.18	962.18		962.18	967.18		967.18	972.21		972.21	977.27		977.27	982.35		982.35
TOTAL PROYECCION DE GASTOS	1,519.41	16,707.85	1,525.08	18,232.93	16,794.73	1,533.01	18,327.74	16,882.06	1,540.98	18,423.05	16,969.85	1,549.00	18,518.85	17,058.09	1,557.05	18,615.14

Nota: La tabla muestra la proyección de gastos administrativos de la empresa

MANO DE OBRA

Cálculo de sueldos y salarios

De acuerdo con el organigrama funcional de la empresa se estableció los diferentes cargos por medio de 8 personas que laboran en el plan de inversiones

Personal administrativo

Tabla 56: Calculo Sueldo y Salarios de personal Administrativo

ord.	APELLIDOS Y NOMBRES	Cargo	Código	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9.45%	TOTAL	
	Mora Maria Fernanda	Gerente		\$500.00	\$500.00	\$47.25	\$47.25	\$452.75
TOTALES				\$500.00	\$500.00	\$47.25	\$47.25	\$452.75

PROVISIONES	patr	seca	Iece	III	XIV	FONDO DE RESERVA	VACA C.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
	1.15%	0.50%	0.50%						
	55.75	2.50	2.50	41.67	33.33	\$0.00	\$20.83	\$156.58	609.33
	55.75	\$2.50	\$2.50	41.67	33.33	\$0.00	\$20.83	156.58	609.33

Nota: La tabla muestra los salarios del personal administrativo

El personal administrativo consta solo del Gerente, el contador esta solo por servicios prestados, con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de 609.33.

Personal de ventas

Tabla 57: Sueldos y Salarios del Vendedor

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	Cargo	Código	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9.45%	TOTAL	
1		Vende.		\$400.0	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
TOTALES				\$400.0	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20

PROVISIONES	PATRO NAL	SEC AP	IEC E	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VAC AC.	TOTAL PROVISIONES	COS TO MO
	11.15%	0.50 %	0.50 %						
	\$44.60	\$2.00	\$2.00	33.33	33.33	\$0.00	\$16.67	\$131.93	494.13
	\$44.60	\$2.00	\$2.00	33.33	33.33		\$16.67	\$131.93	494.13

Nota: La tabla describe el sueldo del vendedor

El personal de ventas consta de un vendedor el cual trabaja tiempo completo con un sueldo parcial más beneficios de ley, representando un gasto mensual de 494.13.

Personal de mano de obra

Tabla 58: Sueldos y Salarios de operadores

ORD.	APELLIDO S Y NOMBRES	CARGO	CÓDIG O	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9.45%	TOTA L	
1	1	Operario de Producción		\$400.00	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
2	2	Operario de Producción		\$400.00	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
3	3	Operario de Producción		\$400.00	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
4	4	Operario de Producción		\$400.00	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
5	5	Operario de Producción		\$400.00	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20
TOTALES				\$2,000.00	2,000.00	189.09	189.00	1,811.00

PROVISIO NES	PATRON AL	ECA P	ECE	XIII	IV	FONDO DE RESER VA	VACA C.	TOTA L PROVI SIONE S	COSTO MO
	11.15%	0.50 %	0.50 %						
	\$44.60	\$2.0	\$2.0	33.33	16.67	\$0.00	16.67	115.27	\$477.47
	\$44.60	\$2.0	\$2.0	33.33	16.67		16.67	115.27	\$477.47
	\$44.60	\$2.0	\$2.0	33.33	16.67		16.67	115.27	\$477.47
	\$44.60	\$2.0	\$2.0	33.33	16.67		16.67	115.27	\$477.47
	\$44.60	\$2.0	\$2.0	33.33	16.67	\$0.00	16.67	115.27	\$477.47
	\$223.11	\$10.01	\$10.01	\$166.67	\$33.33	\$0.00	\$33.33	\$166.67	\$2,387.35

Nota: La tabla muestra el detalle del sueldo de los operadores

El personal de producción consta de cinco personas encargadas de la mano de obra directa el cual trabaja tiempo completo con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de \$2387.35

Costo anual de Sueldos y salarios del personal de mano de obra directa

Tabla 59: Sueldos y salarios de MOI

ORD.	APELLIDO S Y NOMBRES	CARGO	CÓDIG O	INGRESOS		DESCUENTO		VALOR APAGA R	
				SB U	TOTA L	9.45 %	TOTA L		
1		Jefe de Producción		500.	\$500.00	\$47.25	\$47.25	\$452.75	
TOTALES				500	\$500.00	\$47.25	\$47.25	\$452.75	
PRO VISI ON	PATRO NAL	SECAP	IECE	III	IV	RES ERV A	VACA C.	TOTA L PROVI SIONE S	COSTO MOI
	1.15%	.50%	.50%						
	55.75	2.50	2.50	41.67	33.33		20.83	156.58	609.33
	55.75	2.50	2.50	41.67	33.33		20.83	156.58	609.33

Nota: La tabla muestra el sueldo de MOI

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación se calcula anualmente aplicando porcentajes establecidos por la Ley del Impuesto sobre la Renta. Después de transcurrido el tiempo de depreciación que fija la ley, los bienes tendrán un valor simbólico y se “darán de baja”, es decir, se quitarán del Activo (IGER, 2009).

Tabla 60: Calculo de Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	965.00	10%	10.98	131.70
Herramientas	10	15.00	10%	0.13	1.50
Equipo de Cómputo	3	2,750.00	33.33%	32.62	391.45
Equipo de Oficina	10	494.96	10%	1.00	12.00
Total Depreciación Bienes de Administración		4,224.96		44.72	536.64
Vehículo	5	13,000.00	5%	54.17	650.00
Maquinaria y Equipo	10	6,500.00	10%	54.17	650.00
Total Depreciación Bienes de Producción		19,500.00		108.34	1,300.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		23,724.96		153.06	1,836.64

Nota: La tabla muestra la depreciación de los activos de la empresa

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Tabla 61: Calculo del Ingreso

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Margen de utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Compota de Acai	Dólares	9,343.65	50%	4,671.83	14,015.48	5,244	2.67

Nota: La tabla indica el cálculo del ingreso de la empresa

En la tabla anterior se observa el cálculo de precio de venta al público con un 50% de margen de utilidad, el cual permite mayor competitividad en el mercado de acuerdo con productos similares, obteniendo de esta manera un PVP de \$2.67

PROYECCION DE INGRESO

Tabla 62: Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año1	Can	Precio Unit.	Total año 2		
Compota Acaí	62,928	2.67	168,185.70	63,255	2.69	169,939.38		
TOTAL, INGRESO			168,185.70			169,939.38		
Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
63,584	2.70	171,711.34	63,915	2.71	173,501.78	64,247.15	2.73	175,310.89
		171,711.34			173,501.78			175,310.89

Nota: La tabla muestra la proyección de ingresos de la empresa

En base a la información mencionada anteriormente la empresa comenzará con una proyección de ingresos \$168,185.70 por venta de compotas de Acaí el primer año.

5.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 63: Flujo de Caja

INGRESOS OPERACIONALES	0.00	168,185.70	169,939.38	171,711.34	173,501.78	175,310.89
Ingresos por Ventas		168,185.70	169,939.38	171,711.34	173,501.78	175,310.89
EGRESOS OPERACIONALES	0.00	129,394.55	130,067.40	130,743.75	131,423.62	132,107.02
Materia prima directa		72,367.20	72,743.51	73,121.78	73,502.01	73,884.22
Mano de obra directa		28,648.20	28,797.17	28,946.92	29,097.44	29,248.75
Costos indirectos de fabricación		11,108.40	11,166.16	11,224.23	11,282.59	11,341.26
Gastos Administrativos		10,861.15	10,917.63	10,974.40	11,031.47	11,088.83
Gastos de Ventas		6,409.60	6,442.93	6,476.43	6,510.11	6,543.96
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	38,791.15	39,871.98	40,967.59	42,078.16	43,203.87
INGRESOS NO OPERACIONALES	57,315.97					
Créditos a contratarse	14,314.58					
Recursos Propios	43,001.39					
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
EGRESOS NO OPERACIONALES	52,105.43	9,164.22	9,467.76	9,775.43	10,087.27	10,403.32
Inversión Realizada	52,105.43					
Gastos financieros		962.18	967.18	972.21	977.27	982.35
Pago de créditos a						

corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo						
Pago de participación de utilidades		5,674.35	5,835.72	5,999.31	6,165.13	6,333.23
Pago de impuestos		2,527.69	2,664.86	2,803.91	2,944.86	3,087.74
Otros egresos						
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	5,210.54	-9,164.22	9,467.76	-9,775.43	-10,087.27	-10,403.32
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-5,210.54	29,626.93	30,404.21	31,192.16	31,990.90	32,800.55
SALDO INICIAL DE CAJA		5,210.54	34,837.47	65,241.68	96,433.84	128,424.74
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	5,210.54	34,837.47	65,241.68	96,433.84	128,424.74	161,225.29
INGRESOS OPERACIONALES	0.00	168,185.70	169,939.38	171,711.34	173,501.78	175,310.89

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para evaluar una idea que generará un nuevo producto o servicio, o para valorar el rendimiento de uno ya existente, resulta útil determinar cuál es el volumen de ventas en el que dicho producto o servicio no arroja pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente al costo total (Krajewski & Ritzman, 2000).

$$P.E = (COSTO FIJO)/(1 - CVU/PV)$$

En donde:

E: Punto de Equilibrio

CF: Total Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

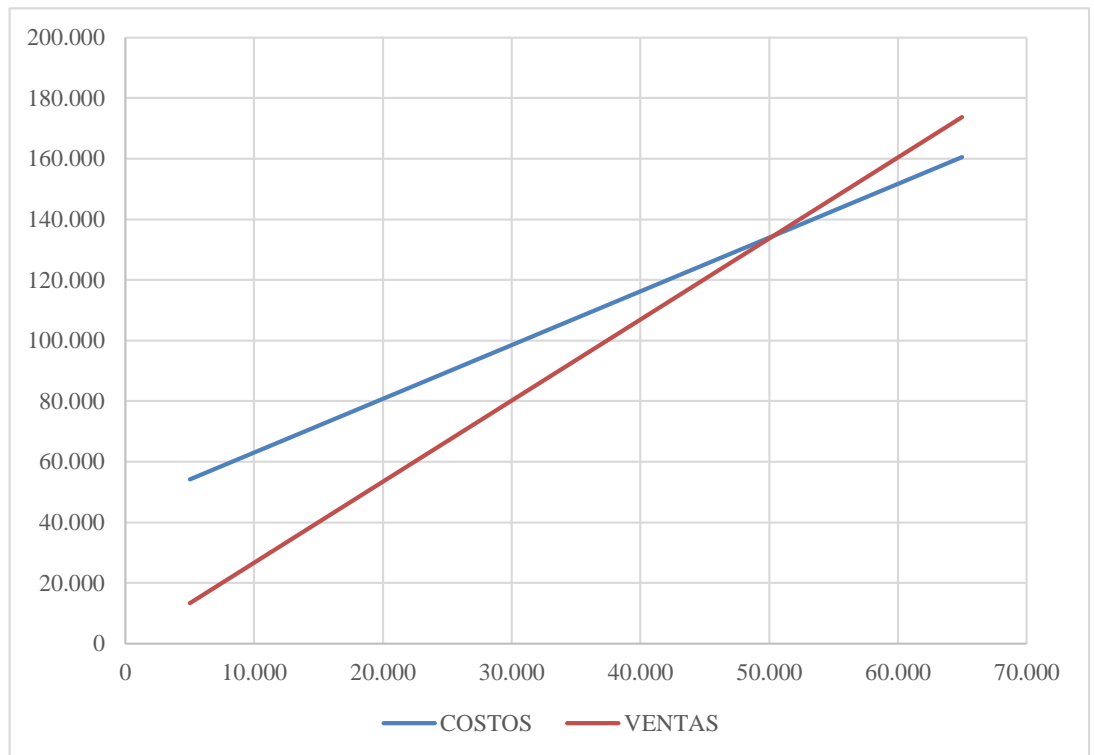
Tabla 64: Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de Costos	28,648.20	83,475.60	112,123.80
Gastos de Administración	9,816.07	1,045.08	10,861.15
Gastos de Ventas	5,929.60	480.00	6,409.60
Gastos Financieros	962.18	0.00	962.18
SUMAN	45,356.05	85,000.68	130,356.73
Ingreso por Ventas			168,185.70
Número Total de Unidades			5,244
Precio unitario de ventas			2.67
Costo Unitario			1.77

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	AÑO 1
	\$130,356.73
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1
	50,327
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales	
% PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1 : 77.51%

Nota: La tabla indica el punto de equilibrio de ventas y costos de la empresa

Gráfico 7: Punto de Equilibrio



Nota: El gráfico muestra la intersección del punto de equilibrio calculado

Con un precio de venta de 2,67 ctvs. por unidad, con costos variables unitario de 1,77 dólares, para llegar a un punto donde no exista perdidas ni ganancias se debe vender 50.327 compotas que equivale a **\$130,356.73** que corresponde al 77.51% de los ingresos por ventas.

5.7 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 65: Estado de Resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	168,185.70	169,939.38	171,711.34	173,501.78	175,310.89
(-) Costo de Ventas	112,123.80	112,706.84	113,292.92	113,882.04	114,474.23
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	56,061.90	57,232.54	58,418.42	59,619.74	60,836.67
(-) Gastos de Venta	6,409.60	6,442.93	6,476.43	6,510.11	6,543.96
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	49,652.30	50,789.61	51,941.99	53,109.63	54,292.70
(-) Gastos Administrativos	10,861.15	10,917.63	10,974.40	11,031.47	11,088.83
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	38,791.15	39,871.98	40,967.59	42,078.16	43,203.87
(-) Gastos Financieros	962.18	967.18	972.21	977.27	982.35
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	37,828.97	38,904.79	39,995.38	41,100.90	42,221.52
(-) 15% Participación trabajadores	5,674.35	5,835.72	5,999.31	6,165.13	6,333.23
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	32,154.62	33,069.07	33,996.07	34,935.76	35,888.29
(-) Impuesto a la Renta	2,527.69	2,664.86	2,803.91	2,944.86	3,087.74
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	29,626.93	30,404.21	31,192.16	31,990.90	32,800.55

Nota: La tabla indica el estado de resultados proyectado a 5 años.

Se puede observar en la tabla del estado de resultados proyectados que hay utilidad desde el primer año con una ganancia de 29626,93 y al quinto año un incremento llegando a una utilidad neta después del pago de impuesta a 32.800,55, lo que nos muestra que este proyecto generar utilidad en el tiempo.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Indicadores de actividad

a) Valor actual neto Calculo del TMAR

Tabla 66: Tasa mínima de Retorno

Cálculo de TMAR	Valor	Participación	Tasa De Rendimiento	Promedio Ponderado
Fondos Propios	43,001.39	75%	25%	19%
Recursos de Terceros (Bco.)	14,314.58	25%	10%	2.50%
Total, Inversión	57,315.97	100%	TMAR	21.25%

Nota: La tabla muestra la tasa mínima de retorno

En la tabla anterior se logra observar que la empresa para su creación se financió por medio del capital propio con un valor de \$43.001,39 que representa el 75%. A su vez se financió mediante un capital ajeno o crédito bancario de \$14.314,58 que representa el 25% del total de la inversión.

b) Valor actual neto

Fórmula:

$$VAN = -Inversion\ Inicial + \frac{FCN1}{(1 + Td)^1} + \frac{FCN2}{(1 + Td)^2} + \frac{FCN3}{(1 + Td)^3} + \frac{FCN4}{(1 + Td)^4} + \frac{FCN5}{(1 + Td)^5}$$

Tabla 67: Calculo de Van

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 57,315.97
1	\$ 29,626.93
2	\$ 30,404.21
3	\$ 31,192.16
4	\$ 31,990.90
5	\$ 32,800.55

Nota: La tabla indica el cálculo del valor actual neto

$$VAN = \$32,608.04$$

En la tabla anterior se logra observar que el valor actual neto es \$32,608.04, es decir, que el proyecto es viable y va rendir ganancias a largo plazo.

a) Tasa interna de retorno (TIR)

Es considerada como la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto de inversión. En otras palabras, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. Su fórmula es:

$$TIR = -Inversión\ inicial + \sum (flujo\ t) / ((1 + ())$$

Tabla 68: TIR

A1	-\$ 57,315.97	Inversión inicial
A2	\$ 29,626.93	F1
A3	\$ 30,404.21	F2
A4	\$ 31,192.16	F3
A5	\$ 31,990.90	F4
A6	\$ 32,800.55	F5
TIR	45,18%	

Nota: La tabla muestra la tasa interna de retorno

En la tabla anterior se logra observar que la tasa interna de retorno es de 45,18% y debido a que es mayor al TMAR que es el 21.25% se acepta el proyecto.

b) Coeficiente beneficio/costo

$$B/C = VAI/VAC$$

Tabla 69: Costo Beneficio

Año	Inversión	Flujos
0	57,315.97	
1		29,626.93
2		30,404.21
3		31,192.16
4		31,990.90
5		32,800.55
	TMAR	
	VNA	\$89,924.01
	Ingresos	
	B/C	\$1.57

Nota: La tabla muestra el cálculo del costo beneficio

En la tabla anterior se observa que el coeficiente beneficio/costo es de 1.57; lo cual quiere decir que por cada dólar que la empresa invierte, se gana 0.57, por lo tanto, se acepta el proyecto.

c) Periodo de recuperación

Tabla 70: Periodo de Recuperación

Año	Flujo Neto Generado	Payback
0	-57,315.97	-57,315.97
1	29,626.93	-27,689.04
2	30,404.21	2,715.17
3	31,192.16	33,907.33
4	31,990.90	65,898.23
5	32,800.55	98,698.78
Total	156,014.75	

Nota: Esta tabla muestra el período de recuperación de la inversión

la inversión realizada se recuperará durante el segundo año que está constituida la empresa.

Bibliografía

- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida. *Multiciencias*.
- Antacioninas, A. G. (2018). *Las bayas de açai, la fruta antioxidante*. Obtenido de <http://bayasacai.com/beneficios-propiedades/>.
- Baca U, G., & Arellano , L. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Botero, V. (2014). ESTUDIO DE MERCADO PARA CUANTIFICAR LA DEMANDA POTENCIAL DE. *Universidad EAFIT*.
- Cardozo, S. (2007). La comunicacion en el Marketing. *Visión General*.
- Castillo Quiroga, Y. M., Hernández Gómez, M. S., & Lares, M. (2017). Componentes Bioactivos del Acaí (Euterpe oleracea Mart. y Euterpe precatoria Mart.) y su efecto sobre la salud. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 36(3), 58-66.
- Castillo, Y., Hernández, M., & Lares, M. (2017). Componentes Bioactivos del Acaí . *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*.
- Castro, J. (2012). DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLOGICOS EN ECUADOR. *Editorial Academia Española*.
- Cordova, C., & Moreno, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACION DE MERCADO. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Universidad de Nariño*.
- DECRETO, E. (2393). *DECRETO EJECUTIVO 2393 REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.
- Editorial Vertice. (2006). *Marketing Promocional*. España: Editorial Vertice.
- EP, E. M. (2018). *Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP*

- . Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Escala, G. (2015). *Cultura Acaí*. Obtenido de Cultura Acaí: <https://www.culturaacai.com/nuestra-cultura/caí>
 - Eugenio, D. J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*.
 - Fischer, L., & Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Potosina.
 - Fred R, D. (2003). *Concepto de administración estratégica*. Mexico: Pearson.
 - Garcia S, M. D. (2018). *Manual de marketing*. Madrid: Esic.
 - Gómez, G. (1997). *Sistemas administrativos: análisis y diseño*. McGraw-Hill.
 - IGER. (2009). *Contabilidad General* . Guatemala .
 - Kanuk, S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
 - Kepner, C., & Fred, D. (2016). Matriz de Perfil Competitivo .
 - Klein, N. (2001). No logo. *Paidos Iberica*.
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
 - Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones*. Mexico : Person.
 - Mantilla, I. S. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo antes del TIC . *Esic Market Economics and Business Journal*.
 - Morales, A., & Morales, J. (2014). Planeación Financiera. *Grupo Editorial Patria* .
 - Moreu, M. (2018). El acai: beneficios. *Puleva Salud*.
 - MSP. (2019). *Ministerio de Salud publica*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-servicios-de-salud/>
 - Navas, C., & Costa, A. (2010). Diseño de la Línea de producción de computas de Banano . *Escuela Politecnica del Litoral*.
 - O Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo* . Madrid: Diaz de Santos

SA.

- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria.
- Rivera. C, J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Rodriguez, R. (2012). *Costos aplicados en hoteleria, alimentos y bebidas*. Bogotá: Ecoe.
- Scott M , D. (2002). *Marca Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.
- Serrano Rodriguez, J. (2011). *Matemática financiera y evaluación de proyectos*. Bogota: Los Andes.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

ENCUESTA

Objetivo: Adquirir información de la satisfacción de los clientes para la aplicación de un plan de negocios.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere.

Pregunta 1. ¿Compraría usted una compota de Acaí que tiene propiedades nutritivas y es considera como un super alimento?

SI

NO

Pregunta 1.1 ¿Con que frecuencia usted consumiría compotas de Acaí?

1 vez al día

2 a 3 veces por semana

1 vez al mes

1 vez cada 6 meses

Pregunta 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar compotas de Acaí?

Postre Saludable

Frutas

Alimentos para bebés

Pregunta 3. ¿Al momento de adquirir una compota de Acaí en que atributo se fijaría primero?

Calidad

Precio

Marca

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes características que tienen las compotas considera más importante?

Textura

Aroma

Tamaño

Calidad

Precio

Pregunta 5. ¿Qué tipo de envase recomendaría usted para las compotas de Acaí?

Vidrio

Plástico

Cartón

Pregunta 6. ¿Qué tamaño sería el envase elegido?

Pequeño

Mediano

Grande

Pregunta 7. De los siguientes ingredientes, ¿Cuál es de su preferencia?

Mora

Plátano

Almendras

Fresa

Pregunta 8. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender las compotas de Acaí?

Promociones

Degustaciones

Volantes

Publicidad

Publicaciones en redes sociales

Anuncios de radio

Pregunta 9. Considera usted que las personas que consuman compotas de Acaí serán más:

Activas

Saludables

Fuertes

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota de Acaí de 250 gramos?

\$2.50

\$3.00

\$4.00

Pregunta 11. Redes sociales de preferencia

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

Anexo 2: Encuesta de satisfacción del cliente

Encuesta para medir la Satisfacción del Cliente					
¿Como Calificaría nuestro Producto en las siguientes áreas?					
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Calidad					
Experiencia de Compra					
Atractivo Visual					
Precio					
Redes Sociales					