



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 CHUPETES A BASE DE STEVIA Y FLORES
COMESTIBLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

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

Autor(a)

Lara Ortiz Monserrath Alexandra

Tutor(a)

Eco. Mercedes Galarraga C, MBA

QUITO – ECUADOR

2022

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

Yo, Monserrath Alexandra Lara Ortiz, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de chupetes a base de Stevia y flores comestibles en el Distrito Metropolitano de Quito”, como requisito para optar al grado de “Licenciada en Administración de Empresas y Negocios” y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 05 días del mes de Agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: Monserrath Alexandra Lara Ortiz

Firma:



Número de Cédula: 1721290425

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, La Pulida.

Correo Electrónico: monselara@live.com

Teléfono: 0992790180

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHUPETES A BASE DE STEVIA Y FLORES COMESTIBLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por MONSERRATH ALEXANDRA LARA ORTIZ, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

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

Quito, 05 de Agosto del 2022

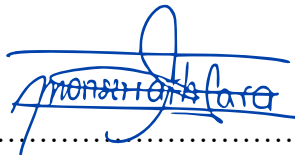
.....
Eco. Mercedes Galarraga Carvajal MBA.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 05 de. Agosto del 2022



Monserrath Alexandra Lara Ortiz
1721290425

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELBAORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHUPETES A BASE DE STEVIA Y FLORES COMESTIBLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Licenciada 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.

Quito, 05 de Agosto del 2022

.....

LECTOR

.....

LECTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar a Dios, a mis padres y a mi hermana, quienes me han brindado un apoyo incondicional cada día y me han brindado amor, cariño, fortaleza y cuidados en mi vida, y han sabido acompañarme durante cada paso que doy en mis estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y por saber guiarme en cada paso que doy, a mis padres por ser un ejemplo para mí, enseñándome que se debe luchar por lo que cada uno quiere conseguir y a mi hermana por acompañarme día a día, y apoyarme siempre.

Quiero agradecer a mis maestros por brindarme sus experiencias y conocimientos durante cada clase, y por ser un pilar fundamental de crecimiento durante mis estudios universitarios.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	xx
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	1
1.1 Objetivo del Capítulo	1
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	1
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.	1
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio.....	4
1.3 Mercado.....	4
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio	4
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	6
1.3.1.3 Plan de muestreo	7
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información	8
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	11
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	16
1.3.2 Demanda Potencial.....	36
1.4 Analisis del Macro y Micro Ambiente.....	38
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	38
1.4.2 Análisis del macro ambiente	39
1.4.3 Proyección de la oferta.	42
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha.....	42
1.6 Diseño de marca (brandign)	43
1.7 Estrategias de marketing	44
1.8 Publicidad que se realizará.....	45
1.9 Canales de Distribución	45

1.10	Seguimiento de Clientes.....	45
1.11	Especificar mercados alternativos.....	46
2	OPERACIONES	47
2.1	Objetivo del Capítulo	47
2.2	Descripción del proceso	47
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	47
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	52
2.2.3	Tecnología a aplicar	59
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	59
2.3	Capacidad de Producción.....	60
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	60
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	61
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. 61	
2.5	Calidad	61
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	62
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	62
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	63
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	66
3.1	Objetivo del capítulo	66
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	66
3.2.1	Visión de la Empresa	66
3.2.2	Misión de la Empresa.....	66
3.2.3	Objetivos y estrategias	66
3.3	Organización Funcional de la Empresa.....	71
3.3.1	Organización Interna	71
3.3.2	Descripción de puestos.....	72
3.4	Control de Gestión	74
3.4.1	Indicadores de gestión.....	75
3.5	Necesidades De Personal	75

4	JURÍDICO LEGAL	77
4.1	Objetivos del capítulo	77
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	77
4.3	Registros de marcas.....	78
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	79
5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	82
5.1	Objetivos del capítulo	82
5.2	Plan de inversiones.....	82
5.2.1	Capital de Trabajo	83
5.3	Cálculo de Costos y Gastos.....	84
5.3.1	Mano de Obra.....	84
5.3.2	Depreciación	86
5.3.3	Proyección de la depreciación.....	86
5.3.4	Detalle de Costos.....	87
5.3.5	Proyección de Costos	89
5.3.6	Detalle de Gastos.....	90
5.3.7	Proyección Gastos	91
5.4	Plan de Financiamiento	92
5.4.1	Forma de financiamiento.....	92
5.5	Cálculo de Ingresos	92
5.5.1	Proyección de Ingresos	93
5.6	Punto de equilibrio	95
5.7	Estado de Resultados Proyectado.....	97
5.8	Flujo de Caja	99
5.9	Evaluación financiera.....	101
5.9.1	Indicadores	101
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	101
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
5.9.1.3	Beneficio Costo.....	102
5.9.1.4	Período de Recuperación.....	103

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
---	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Características del Producto.....	4
Tabla N.- 2 Categorización de Sujetos.....	5
Tabla N.- 3 Dimensión Conductual.....	6
Tabla N.- 4 Dimensión Geográfica	7
Tabla N.- 5 Dimensión Demográfica	7
Tabla N.- 6 Cuadro de Necesidades - Objetivo 1	9
Tabla N.- 7 Cuadro de Necesidades - Objetivo 2.....	10
Tabla N.- 8 Cuadro de Necesidades - Objetivo 3.....	10
Tabla N.- 9 Cuadro de Necesidades - Objetivo 4.....	11
Tabla N.- 10 Paletas Dulcecua	13
Tabla N.- 11 Chupetes Sweet Place	14
Tabla N.- 12 Género.....	16
Tabla N.- 13 Edad	17
Tabla N.- 14 Ocupación	18
Tabla N.- 15 Sector de Residencia	19
Tabla N.- 16 ¿Le gustan los dulces?	19
Tabla N.- 17 ¿Con qué frecuencia consume dulces?.....	20
Tabla N.- 18 ¿Qué tipos de dulces prefiere?	21
Tabla N.- 19 ¿Con qué frecuencia consume chupetes?.....	22
Tabla N.- 20 ¿Qué sabores suele consumir normalmente?	23
Tabla N.- 21 Al momento de comprar un chupete. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	24
Tabla N.- 22 ¿Cuáles son los aspectos que prefieren en un chupete?	25
Tabla N.- 23 ¿A qué lugares suele acudir para comprar chupetes?	26
Tabla N.- 24 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de chupetes?.....	27
Tabla N.- 25 ¿Tiene conocimiento de algún producto similar en el mercado ecuatoriano?	28
Tabla N.- 26 ¿Considera que la presentación del producto debe ser llamativa?	29
Tabla N.- 27 ¿Considera usted que el elaborar un producto con endulzante Stevia, lo hace un producto más natural?	29
Tabla N.- 28 ¿Qué sabores de esencia preferiría degustar en este nuevo producto?	30

Tabla N.- 29 ¿Considera usted que la salud nutricional es importante en el sector de los dulces o es un factor que no es considerado como relevante al momento de tomar una decisión de compra?	31
Tabla N.- 30 ¿Compraría usted nuestro producto conociendo la información nutricional, que no afecta a la salud?	32
Tabla N.- 31 Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿Recomendaría usted el consumo de nuestro producto a familiares que padezcan alguna enfermedad cardiovascular?	33
Tabla N.- 32 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto por unidad?	34
Tabla N.- 33 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesante resulta para usted nuestro producto?, considerando que 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante"	35
Tabla N.- 34 Demanda	36
Tabla N.- 35 Proyección de la demanda.....	37
Tabla N.- 36 Matriz de Perfil Competitivo	41
Tabla N.- 37 Proyección de la Oferta.....	42
Tabla N.- 38 Demanda Potencial Insatisfecha	43
Tabla N.- 39 Equipos para la producción.....	54
Tabla N.- 40 Equipos para Administración.....	56
Tabla N.- 41 Personal para el proceso de producción.....	58
Tabla N.- 42 Producción diaria, semanal, mensual y anual	60
Tabla N.- 43 Capacidad de Producción Futura	60
Tabla N.- 44 Materia Prima.....	61
Tabla N.- 45 Check List	62
Tabla N.- 46 Permisos de funcionamiento	63
Tabla N.- 47 Matriz FODA.....	66
Tabla N.- 48 Matriz EFI.....	67
Tabla N.- 49 Matriz EFE.....	68
Tabla N.- 50 Funciones Gerente	72
Tabla N.- 51 Funciones Operarios	73
Tabla N.- 52 Funciones Vendedor	74
Tabla N.- 53 Indicadores de Gestión.....	75
Tabla N.- 54 Necesidades de Personal	76
Tabla N.- 55 Requisitos para constitución de Sociedad por Acciones Simplificadas.....	77
Tabla N.- 56 Prodecimiento para constitución de Sociedad por Acciones Simplificadas ..	78
Tabla N.- 57 Requisitos para registro de marca	78

Tabla N.- 58	Procedimiento para registro de marca.....	79
Tabla N.- 59	Plan de Inversiones	82
Tabla N.- 60	Capital de Trabajo.....	83
Tabla N.- 61	Mano de Obra	85
Tabla N.- 62	Depreciación	86
Tabla N.- 63	Proyección de la depreciación.....	86
Tabla N.- 64	Detalle de Costos - Producción.....	87
Tabla N.- 65	Proyección de Costos	89
Tabla N.- 66	Detalle de Gastos	90
Tabla N.- 67	Proyección de Gastos	91
Tabla N.- 68	Plan de Financiamiento.....	92
Tabla N.-69	Costo Unitario de Producción.....	92
Tabla N.- 70	Estimación de Ingresos Mensuales	93
Tabla N.- 71	Cálculo de Ingreso Anual.....	93
Tabla N.- 72	Proyección de Ingresos	94
Tabla N.- 73	Datos para cálculo Punto de Equilibrio	95
Tabla N.- 74	Estado de Resultados Proyectado	98
Tabla N.- 75	Flujo de Caja.....	99
Tabla 76	Cálculo TMAR.....	101
Tabla 77	Cálculo VAN.....	102
Tabla 78	Cálculo TIR.....	102
Tabla 79	Ingresos Operacionales Proyectados.....	103
Tabla 80	Egresos Operacionales Proyectados.....	103
Tabla 81	Periodo de Recuperación.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1 Género	16
Figura N.- 2 Género	17
Figura N.- 3 Ocupación.....	18
Figura N.- 4 Sector de Residencia.....	19
Figura N.- 5 ¿Le gustan los dulces?	20
Figura N.- 6 ¿Con qué frecuencia consume dulces?	20
Figura N.- 7 ¿Qué tipos de dulces prefiere?.....	21
Figura N.- 8 ¿Con qué frecuencia consume chupetes?	22
Figura N.- 9 ¿Qué sabores suele consumir normalmente?.....	24
Figura N.- 10 ¿Al momento de comprar un chupete, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	24
Figura N.- 11 ¿Cuáles son los aspectos que prefieren en un chupete?	26
Figura N.- 12 ¿A qué lugar suele acudir para comprar chupetes?	26
Figura N.- 13 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de chupetes?	27
Figura N.- 14 ¿Tiene conocimiento de algún producto similar en el mercado ecuatoriano?	28
Figura N.- 15 ¿Considera que la presentación del producto debe ser llamativa?	29
Figura N.- 16 ¿Considera usted que el elaborar el producto con endulzante Stevia, lo hace un producto más natural?	30
Figura N.- 17 ¿Qué sabores de esencia preferiría ara degustar en este nuevo producto? ..	31
Figura N.- 18 ¿Considera que la salud nutricional es importante en el sector de los dulces o es un factor que no es considerado como relevante al momento de tomar una decisión de compra?	32
Figura N.- 19 ¿Compraría usted nuestro producto conociendo la información nutricional, que no afecta a la salud?.....	32
Figura N.- 20 Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Recomendaría usted el consumo de nuestro producto a familiares que padezcan alguna enfermedad cardiovascular?	33
Figura N.- 21 ¿Cuánto estaría dispuesto a paga por el producto por unidad?	34
Figura N.- 22 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesante resulta para usted nuestro producto? considerando que 5 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante”	35
Figura N.- 23 Mapa de Procesos	49
Figura N.- 24 Flujograma.....	50

Figura N.- 25 Distribución de Instalaciones	52
Figura N.- 26 Mapa Estratégico	69
Figura N.- 27 Organigrama Estructural	71
Figura N.- 28 Organigrama Funcional	72
Figura N.- 29 Punto de Equilibrio.....	96

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1 Presentación Stevia	2
Imagen N.- 2 Flores Comestibles	3
Imagen N.- 3 Logo Dulcecua	12
Imagen N.- 4 Logo Sweet Place	13

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHUPETES A BASE DE STEVIA Y FLORES COMESTIBLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

AUTOR: Monserrath Lara Ortiz

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga C, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Flowers Plop” tiene como objetivo brindar un producto diferente e innovador para el consumo de personas de edades entre los 18 años hasta los 65 años, sin dejar de un lado a personas con mayor o menor edad a la segmentación escogida en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Pomasqui. Con el presente plan de negocios se espera ofrecer un producto que no es comunmente visto en la ciudad, buscando que el mismo tenga un fuerte impacto en el sector confitero. Es importante reconocer que en este sector existe una fuerte competencia por empresas ya reconocidas en la ciudad y el país y los mismos cuentan con varios productos en un amplio mercado; debido al mismo se propone un producto que sea diferente a lo visto comunmente, que llame la atención y atracción de consumo por parte de los consumidores. De igual manera es importante mencionar que este producto es realizado con productos naturales como lo es la stevia y flores comestibles, permitiendo así que este producto pueda ser consumido por personas con enfermedades cardiovasculares y los mismos puedan romper su alimento rutinario y logren consumir un producto que no llegue a afectar a su salud. A partir del planteamiento realizado se procede a determinar los procesos que serán necesarios para mantener la calidad que merece y la innovación que es característico del producto. De igual manera se ha realizado una investigación previa para conocer los requisitos necesarios para constituir la empresa como SAS y lograr obtener todos los documentos legales en orden y evitando futuros problemas en la misma. Finalmente se puede deducir que la empresa Flowers Plop tendra factibilidad en la realización del producto, obteniendo un valor de VAN correspondiente a \$31.879,50 y un valor del TIR correspondiente al 73,81%, logrando determinar que tras la inversión realizada se obtiene una recuperación del mismo a partir del segundo año de inicio de actividades.

DESCRIPTORES: Chupetes, Innovar, Calidad, Plan de Negocios.

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

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF STEVIA AND EDIBLE FLOWER-BASED LOLLIPOPS IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO”

AUTHOR: Lara Ortiz Monserrath Alexandra

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga C, MBA

ABSTRACT

The company "Flowers Plop" aims to provide a different and innovative product for the consumption of people between 18 and 65 years of age, without leaving aside people with more or less age to the segmentation chosen in the Metropolitan District of Quito, in the Pomasqui sector. This business plan is expected to offer a product that is not commonly seen in the city, seeking to have a strong impact on the confectionery sector. It is important to recognize that in this sector there is strong competition from companies already recognized in the city and the country and they have several products in a wide market; due to the same, we propose a product that is different from what is commonly seen, which attracts attention and attracts consumption by consumers. It is also important to mention that this product is made with natural products such as stevia and edible flowers, thus allowing this product can be consumed by people with cardiovascular diseases and they can break their routine food and consume a product that does not affect their health. Based on the approach taken, we proceed to determine the processes that will be necessary to maintain the quality it deserves and the innovation that is characteristic of the product. In the same way, a previous investigation has been made to know the necessary requirements to constitute the company as SAS and to obtain all the legal documents in order and avoiding future problems in the same one. Finally, it can be deduced that the company Flowers Plop will have feasibility in the realization of the product, obtaining a NPV value corresponding to \$ 31.879,50 and an IRR value corresponding to 73,81%, managing to determine that after the investment made a recovery of the same is obtained from the second year of start of activities.

KEYWORDS: Lollipops, Innovate, Quality, Business Plan

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMA)

INTRODUCCIÓN

La empresa Flowers busca su introducción al mercado nacional con un producto que mantiene una elaboración innovadora. Es importante recalcar que el mismo será elaborado de una manera distinta a los confites tradicionales, ya que se lo realizará con stevia, el cual es un endulzante natural; y con flores comestibles, las cuales en la actualidad son mayormente consumidas debido a que son ricas en vitaminas y nutrientes.

La creación de esta empresa se la realizará con el fin de brindar un producto elaborado con productos naturales y el valor agregado que tendrá el mismo es que no solo será un producto de un momento, sino que también será un producto que quedará de recuerdo en eventos sociales, marcando la diferencia con la presentación innovadora que tendrá debido a que será de acuerdo la ocasión, pero sin dejar de lado nuestra marca.

En el presente plan de negocios se ha realizado la investigación adecuada para el producto, siendo distribuido en 5 capítulos y estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Referido al área de marketing, se realiza la investigación sobre el producto a ofrecer. En el mismo se identifica la segmentación de mercado, oferta, demanda, demanda insatisfecha, y canales de comunicación.

Capítulo II: Referido al área de producción, se realiza el estudio sobre los procesos para la elaboración del producto, se describe los equipos, recursos y a su vez la capacidad de producción necesaria para la elaboración del producto.

Capítulo III: Referido al área de organización y gestión, se realiza la determinación de misión, visión, organigrama y distribución de funciones y actividades de los trabajadores que pertenecerán a la empresa.

Capítulo IV: Referido al área jurídico legal, se determina los requisitos legales que requerirá la empresa para su constitución como patentes municipales, permisos de funcionamiento, etc.

Capítulo V: Referido al área financiera, se realiza el análisis financiero para determinar la factibilidad del negocio por medio de estados financieros, punto de equilibrio e indicadores financieros como el VAN y TIR.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chupetes a base de stevia y flores comestibles en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad del producto identificando su diferencial de la competencia, compilando información necesaria por medio de herramientas de investigación para conocer el grado de aceptación del mismo dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar el proceso productivo necesario para la elaboración de chupetes a base de flores comestibles y Stevia, determinando los insumos, maquinaria, instalaciones y equipos necesarios para cubrir la demanda insatisfecha del mercado
- Determinar la estructura organizacional de la empresa Flowers Plop para asegurar la correcta ejecución de procesos administrativos, otorgando funciones adecuadas a cada trabajador con la finalidad de lograr los objetivos a corto y largo plazo que se proponga
- Determinar los requisitos legales y jurídicos para la constitución de Flowers Plop, así como los permisos legales para su correcto funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito
- Establecer la rentabilidad y factibilidad que tendrá el plan de negocios a través de evaluaciones y cálculos financieros, logrando conocer los costos y gastos que se utilizará en la empresa

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad del producto identificando su diferencial de la competencia, compilando información necesaria por medio de herramientas de investigación para conocer el grado de aceptación del mismo dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

El presente proyecto se basa en la creación de un producto a base de flores comestibles y endulzante Stevia. La creación de este producto surge como idea a la poca existencia de productos dulces como por ejemplo chupetes que sean elaborados a base de endulzantes naturales, ya que los mismos son elaborados con azúcar granulada y este puede ser dañino para la salud de muchas personas; por ello se expone la idea de la elaboración de un producto con ingredientes más naturales como plan de negocios con la finalidad de que el mismo brinde varios beneficios para la salud, principalmente para evitar enfermedades cardiovasculares.

Esta idea tiene el propósito de brindar un dulce a las personas, sabiendo que su elaboración es realizada con un producto alterno al azúcar para controlar nuestra salud en su consumo. A pesar de que este producto puede ser considerado más dulce que el azúcar, un beneficio que este tiene es que no afecta a los niveles de sangre, ni logra provocar efectos secundarios negativos para nuestro cuerpo.

Actualmente en el Ecuador, no ha podido ser visible una variedad de productos dulces que se hayan elaborado con ingredientes naturales como lo será este nuevo producto que se ofrece. Por ello, a pesar de ser un producto pequeño se busca ingresar una nueva idea en dulces de una manera más sana e innovadora tanto en su elaboración como su presentación, con la finalidad de que en un futuro cercano este producto se lo logre expandir a más ciudades del país, e incluso se pueda tener planes a largo plazo y se lo pueda exportar internacionalmente.

Stevia

Es una planta originaria de Paraguay, donde hoy en día es el sustituto de azúcar más apreciado, principalmente por las personas que desean seguir una dieta sana, ecológica o hipocalórica, ya que es considerado el edulcorante más natural y beneficioso para nuestro organismo. (Fine Dinning Lovers, 2021).

A pesar de ser un endulzante natural se habla de una planta medicinal ya que no aporta calorías ni causa impacto en la glucemia o azúcar en la sangre. Por lo mismo se considera en una planta con útil para tratamientos de diabetes, obesidad, y tensión arterial. (Lirola, 2020).

La Stevia tiene tres tipos de presentaciones, y cada una tiene sus diferencias características. (Lirola, 2020).

- Stevia en hoja: Es su forma integral y medicinal, siendo utilizado en infusiones de manera más habitual.
- Stevia en extracto seco: Es un producto 100% natural, siendo elaborado sin ningún químico en su extracción, logrando conservar sus propiedades medicinales.
- Stevia en extracto líquido: Se considera una opción confortable para endulzar preparaciones líquidas, pero no aporta las propiedades medicinales que posee.



Imagen N.- 1 Presentación Stevia

Fuente: Internet

El consumo de Stevia tiene varios beneficios, los cuales son: Contrarresta la fatiga, no tiene calorías, ayuda a bajar de peso, ayuda a disminuir la ansiedad por alimentos altos en azúcar. La stevia en su forma líquida no solo tiene beneficios para la salud, sino también estéticos como por ejemplo: Ayuda a tensar la piel y ayuda a curar manchas en la piel, incluyendo el acné. (Carrizo, 2015)

Flor comestible

Es un alimento que cada vez más personas incluyen en su dieta diaria. Además, aportan propiedades sanas y necesarias para mantener una buena salud, logrando conseguir una alimentación variable y saludable. (Cerem Comunicación, 2019).

A pesar de que pocas personas lo concen, las flores comestibles tienen varias propiedades y beneficios para la salud como lo son el gran aporte de vitaminas, el aporte de fibra, son antioxidantes y contienen fitonutrientes y flavonoides.

- Aporte de vitaminas: Son ricas en vitaminas A, B, C, D y E, además que contienen un alto índice de minerales, proteínas y aminoácidos.
- Aporte de Fibra: Ayuda a realizar digestiones más ligeras.
- Antioxidantes: Es importante para preservar la salud y prevenir la aparición de enfermedades graves.
- Fitonutrientes y Flavonoides: Son esenciales para reducir el riesgo de aparición de varias enfermedades.

El consumo de estas flores es indispensable para tener una buena alimentación y salud, a su vez es idóneo para personas que siguen dietas estrictas, evitando comer frutas y hortalizas que tienen un mayor aporte de calorías.

Lo primero que se debe tener en cuenta para la conservación de las flores es su frescura, para conocer el estado de las flores se puede empezar viendo sus orillas, ya que si se ven de un tono café o a la flor se le ve seca, puede significar que no llegarán a durar más de dos días si se las mantiene en buenas condiciones.

La conservación de flores comestibles es muy importante para mantenerlas frescas y se las use de la manera adecuada, es por ello que se las debe mantener en la parte baja del refrigerador y se debe cambiar el papel de las mismas mínimo cada dos días. Estas duran entre siete a diez días, pero dependiento mucho de la frescura y cuidados que se las dé. (Hernandez, 2020).



Imagen N.- 2 Flores Comestibles

Fuente: Internet

En la siguiente tabla se presentaran las características y beneficios que se ofertarán para los clientes de acuerdo al producto.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla N.- 1 Características del Producto

Características	Beneficios para el cliente
Producto saludable	Es un endulzante acalórico que ayudará a evitar enfermedades cardiovasculares.
No aporta calorías	No causa impacto en el azúcar de la sangre.
Fácil de conseguir	Poca movilización para la adquisición del producto.
Presentación atractiva	Atracción por consumir el producto.
Gran aporte de vitaminas	Aporta principalmente vitamina A y C.
Producto económico	Producto económico.
Producto para todas las edades	Consumo apto para todo público.
Envoltura fácil de abrir	Fácil de abrir.
Variedad de sabores	Variedad de sabores a elección del consumidor.
No contamina el ambiente	Mejora la salud de los consumidores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

1.3 Mercado

El mercado al cual será enfocado este producto es para todo público, es decir es para hombres y mujeres con un rango de edad de los 18 hasta los 65 años para que puedan adquirirlo y consumirlo.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

Se considera que este producto va dirigido a personas activas económicamente a pesar de ser un producto económico. Para este producto se mantendrá una igualdad en ambos sexos,

es decir que lo podrá adquirir y consumir tanto hombres como mujeres. Se puede establecer que el público objetivo será a partir de los 18 años de edad hasta los 65 años de edad.

Este producto tendrá varios usos, no puede solo considerarse como una golosina, sino puede llegar a ser hasta un regalo o recuerdo de eventos sociales. Es decir que puede ser utilizado como presentes para cumpleaños, bautizos, bodas, reuniones familiares, etc. Lo que hará llamativo a este producto para su consumo será la presentación que tendrá el mismo ya que se lo elaborará dependiendo el evento que solicite el producto, ya que la flor que llevará será representativo del mismo, siendo un presente original, especial y diferente a los usuales debido a que no es un dulce que sea vea comúnmente en nuestro entorno.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Para el presente proyecto, los clientes directos que se tendrá son habitantes del Distrito Metropolitano de Quito provincia de Pichincha, mientras que nuestros clientes de manera indirecta serían habitantes de otras ciudades del centro del país.

Se debe categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

Tabla N.- 2 Categorización de Sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
¿Quién decide?	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
¿Qué influye?	Hombres y mujeres de 18 a 65 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Nota: Se determina que el público objetivo serán hombres y mujeres en un rango de 18 a 65 años de edad.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

A continuación, se especificará cuál es el mercado donde será segmentado el producto.

Tabla N.- 3 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	Fisiológica
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACION CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Se puede determinar que el producto que se oferta cubrirá una necesidad fisiológica, debido a que las necesidades fisiológicas son básicas para la supervivencia de las personas, a su vez se puede notar que tanto la relación con la marca y la actitud que tendrá frente a este producto será positiva.

Las necesidades que se cubrirá considerando las teorías citadas por Maslow, son las necesidades fisiológicas ya que estas son imprescindibles para un ser humano, es decir son necesidades básicas que hacen que sigamos con vida. Estas necesidades son de nuestro diario vivir como la respiración, la alimentación, el descanso, etc.

Se determina que el tipo de compra es por comparación debido a que el consumidor relacionará este nuevo producto con los productos ya existente por parte de la competencia indirecta que se tiene, haciendo una comparación especialmente en su presentación y precio.

De igual manera, se logrará que los consumidores adopten una actitud positiva frente a este nuevo producto, ya que para los mismos será llamativa su presentación ya que no es un producto muy común en el mercado ecuatoriano.

A continuación, se procederá a analizar la dimensión geográfica y demográfica en relación al producto que se oferta.

Tabla N.- 4 Dimensión Geográfica

Variable	Descrip. de la variable	2010	TCP	TCPA	2022
País	Ecuador				17.994.748
Región	Sierra	6.449.355	1,84%	0,2208	7.873.373
Provincia	Pichincha	2.576.287	1,73%	0,2076	3.111.124
Ciudad	Quito	2.239.191	1,55%	0,186	2.655.681
Zona	Pomasqui	28.901	4,20%	0,084	31.329

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Elaborado por: Autora

Para el análisis de la dimensión geográfica se tomó en cuenta la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, principalmente la parroquia de Pomasqui el cuál será tomado en cuenta para el enfoque de nuestro mercado.

Tabla N.- 5 Dimensión Demográfica

Variable	Descrip. de la variable	2010	TCP	TCPA	2022
Sexo	Masculino y Femenino	28.901	4,20%	0,084	31.329
Edad	18 - 65	18.083	4,20%	0,084	19.602

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Elaborado por: Autora

Por parte de la dimensión demográfica se establece que se ofertará en el la parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito provincia de Pichincha, para hombres y mujeres en un rango de edad desde los 18 hasta los 65 años de edad.

1.3.1.3 Plan de muestreo

El muestreo se considera un proceso en el que se conoce la probabilidad que se tiene en cada elemento para integrar en la muestra.

Para obtener información necesaria sobre este producto, se realizará encuestas a la población seleccionada y de esta manera poder establecer si este producto será aceptado por los clientes.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

N = Población / universo = 1.441.990

e = Margen de Error (5%)

Desarrollo

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 19602}{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 + 19602 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{18825,7608}{49,9654}$$

$$n = 377$$

Al tener un error del 5% y un 95% de nivel de confianza, el tamaño de la muestra para realizar las encuestas es de 377.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

A continuación, se detallarán los instrumentos de recopilación utilizados para la recolección de información necesaria con la finalidad de conocer las características del producto que se oferta para el presente plan de negocios.

Objetivo Específico 1

Determinar el mercado objetivo al cual será dirigido la comercialización del producto.

Tabla N.- 6 Cuadro de Necesidades - Objetivo 1

Nomenclatura	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
1A	Determinar cuantas personas consumen dulces	Secundaria	ProChile	Base de datos de organizaciones
1B	Determinar la preferencia de consumo de dulces	Secundaria	Ecuador en cifras	Base de datos de organizaciones
1C	Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumo de dulces	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta
1D	Determinar las preferencias de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta
1E	Target al cual va dirigido el producto	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta
1F	Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Objetivo Específico 2

Conocer la demanda de la competencia en productos similares y los lugares con mayor frecuencia para adquisición del producto por parte de los consumidores.

Tabla N.- 7 Cuadro de Necesidades - Objetivo 2

Nomenclatura	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
2A	Conocer la frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta
2B	Lugar de la compra	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Objetivo Específico 3

Analizar los aspectos diferenciadores del producto frente a la competencia para descubrir el entorno en el que se desarrollará el negocio.

Tabla N.- 8 Cuadro de Necesidades - Objetivo 3

Nomenclatura	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
3A	Identificar a la competencia directa e indirecta	Primaria y Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3B	Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres de 18 a 65 años	Encuesta y Entrevista

3C	Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados
----	---	------------	---------------------------	---------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Objetivo Específico 4

Investigar el equipamiento necesario que se necesitará para la correcta elaboración del producto.

Tabla N.- 9 Cuadro de Necesidades - Objetivo 4

Nomenclatura	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
4A	Determinar la preferencia en el reemplazo de azúcar por stevia	Secundaria	Artículos científicos, revistas	Información bibliográfica
4B	Determinar la maquinaria y equipamiento indispensables para el procesamiento del producto	Secundaria	Investigación cualitativa	Información de servicios agrupados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Los instrumentos que se emplearon para la obtención de información para el desarrollo del plan de negocios fueron por medio de fuentes primarias y secundarias.

Información Secundaria

Base De Datos De Organizaciones

Necesidad 1B: Determinar la preferencia de consumo de dulces

Los confites se consumen durante todo el año. Para los meses de diciembre a enero se registra un mayor número de importaciones de confites como caramelos, chupetes, bombones, y otros dulces. (ProChile, 2012).

Bibliográfica

Necesidad 4A: Determinar la preferencia en el reemplazo de azúcar por stevia

Se debe aprovechar las herramientas de investigación que se encuentren a nuestro alcance, con la finalidad de conocer a profundidad temas relacionados a la elaboración del producto.

Servicios Agrupados

Necesidad 3A: Identificar a los competidores

Se realizará consultas por medio de herramientas tecnológicas para conocer empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de productos similares.

Dulcecua






Imagen N.- 3 Logo Dulcecua

Fuente: Dulcecua

Para la empresa Dulcecua, el caramelo es uno de los ingredientes que hace brotar de los labios de un niño, una sonrisa de felicidad, una chispa. En dulces del Ecuador aman compartir esa magia con los fans de los caramelos. (Dulcecua, 2021).

Tabla N.- 10 Paletas Dulcecua

Color Pops	Paletas Mix	Smiley Face
		

Fuente: <http://www.dulcecua.com/index.php>

Elaborado por: Autora

Sweet Place





Imagen N.- 4 Logo Sweet Place

Fuente: Sweet Place

Para la empresa Sweet Place, busca ofrecer productos de confitería con altos estándares de calidad, con sus diseños únicos y exclusivos. (Sweet Place, 2016).

Tabla N.- 11 Chupetes Sweet Place

Chupetes	Paletas Impresas
	

Fuente: <https://www.sweetplace.com.ec>

Elaborado por: Autora

Necesidad 3C: Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia.

Dulcecua

Dulcecua en sus productos ofrece de varios sabores, a su vez mantiene varios pesos de sus unidades dependiendo el producto. De igual manera para todos sus productos se puede realizar su entrega por cajas, donde cada una de ellas contiene 50 unidades.

Sweet Place

Por otro lado, la empresa Sweet Place en las presentaciones mencionadas anteriormente mantienen un precio de \$1,50 por unidad para paletas impresas y en un rango desde \$0,25 hasta el \$1,50 para los chupetes, de igual manera en unidades.

Necesidad 4B: Determinar la maquinaria indispensable para el procesamiento del producto

El caramelo es un producto obtenido por la transformación sufrida por el azúcar y otras materias primas calentadas a temperaturas que oscilan entre los 120 y 160 grados. Para este producto se utilizará stevia pero su producción será similar a productos realizados con azúcar.

Información Primaria

Encuesta

Necesidad 1A: Determinar cuántas personas consumen dulces

Una vez determinado el plan de muestro, se obtendra datos para conocer la cantidad de personas que consumen dulces del total de personas encuestadas, y poder tener una referencia en cuanto al consumo en el D.M. de Quito

Necesidad 1C: Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumo de dulces

Con la realización de encuestas académicas, se conocerá los porcentajes de acuerdo a rangos de edad en el consumo de dulces en el Distrito Metropolitano de Quito.

Necesidad 1D: Determinar las preferencias de los consumidores

Se determinó cuáles serían los dos sabores de preferencia del consumidor mejor aceptados en el producto en relación al uso de stevia, sabor de esencia para los chupetes y el precio a pagar.

Necesidad 1E: Determinar el target al cual va dirigido el producto

Después de haber determinado el tamaño de la muestra para la investigación, para poder conocer el target para este nuevo producto se realizará una encuesta que llevará preguntas cerradas. En el mismo se recolectará información sobre género, edad, ocupación, sector de residencia y las preferencias de consumo. Se logró determinar que la muestra será aplicada a 377 personas que se ubican dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Necesidad 1F: Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto

Con la realización de la encuesta se llegará a determinar el valor más idóneo que resultaría para la adquisición del producto por parte de los consumidores.

Necesidad 2A: Conocer la frecuencia y cantidad de compra

Con la utilización de la encuesta a realizar para la obtención de datos se podrá conocer la frecuencia con la que consumen chupetes los consumidores, para poder establecer proyecciones para los siguientes años.

Necesidad 2B: Conocer el lugar de compra

Se debe llegar a conocer los puntos de compra a los que la gente acude regularmente para adquirir productos similares al que se ofrece, de esta manera se logrará establecer canales de distribución adecuados para mayores ventas.

Necesidad 3B: Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores

Al empezar un emprendimiento se debe conocer principalmente la competencia que se tendrá de acuerdo a los productos a ofrecer, para de esta manera lograr establecer estrategias para ganar y mantener un posicionamiento y crecimiento adecuado.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Como herramienta de investigación se ha realizado una encuesta donde fueron aplicados 384 cuestionarios, y se obtuvieron los siguientes resultados con la finalidad de conocer datos reales para el estudio que se realiza.

Tabulación de Encuesta

Pregunta 1. Género

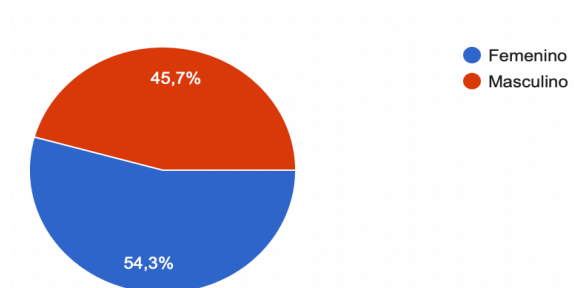
Tabla N.- 12 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	46%
Femenino	204	54%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 1 Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se evidencia que el 54,3% de los clientes potenciales corresponde al género femenino, mientras que el 45,7% restante corresponde al género masculino.

Pregunta 2. Edad

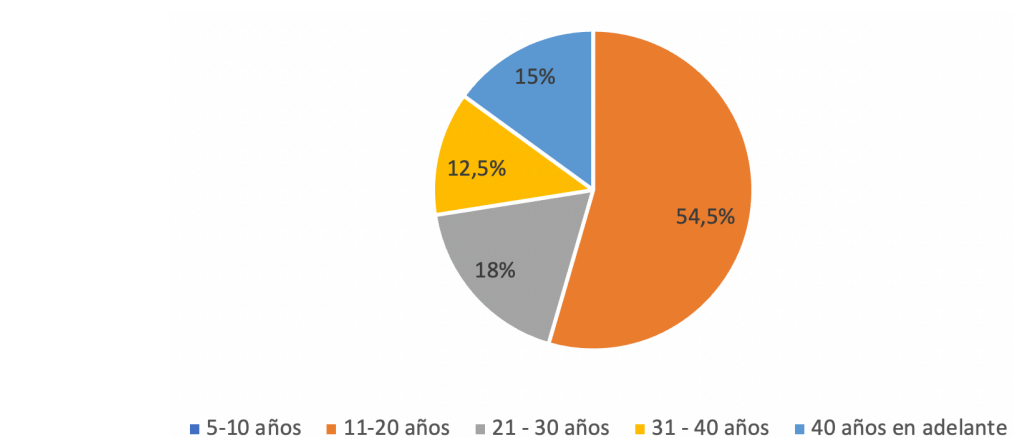
Tabla N.- 13 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5-10 años	0	0%
11-20 años	205	54,5%
21 - 30 años	68	18%
31 - 40 años	47	12,5%
40 años en adelante	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 2 Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Después de haber realizado el cuestionario, se determina que el porcentaje más alto es 55,8% que corresponde al rango de edad de 11 a 20 años de edad, seguido por personas de 21 a 30 años correspondiente al 17,8%, a continuación el 14,4% que representa a personas de 40 años en adelante, por último el 12% restante corresponde a personas de 31 a 40 años de edad.

Pregunta 3. Ocupación

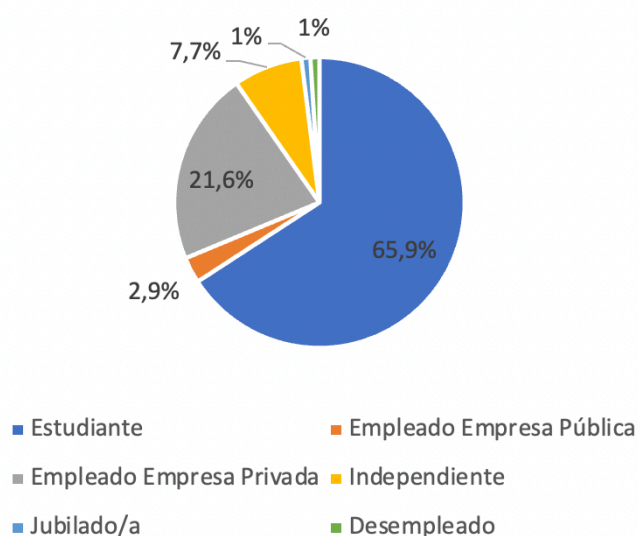
Tabla N.- 14 Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	245	65%
Empleado Empresa Pública	11	3%
Empleado Empresa Privada	83	22%
Independiente	30	8%
Jubilado/a	4	1%
Desempleado	4	1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 3 Ocupación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponde a estudiantes con un valor del 65,9%, seguido por el 21,6% correspondiente a personas que laboran en empresas privadas, el 7,7% corresponde a personas con un trabajo independiente, seguido por personas que laboran en empresas públicas con el 2,9% y por último, el 2% restante corresponde a personas jubiladas y desempleadas.

Pregunta 4. Sector de Residencia

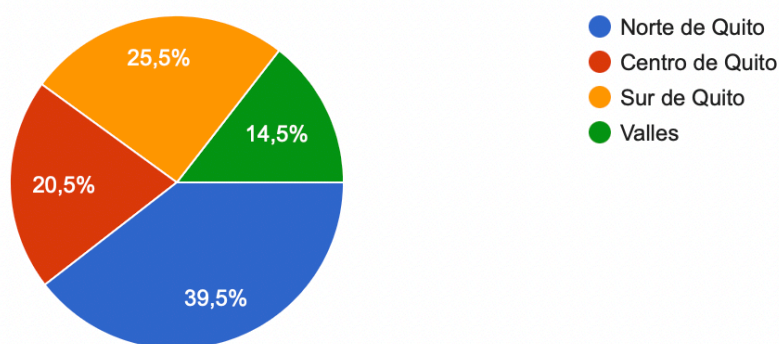
Tabla N.- 15 Sector de Residencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	149	39,5%
Centro de Quito	77	20,5%
Sur de Quito	96	25,5%
Valles	55	14,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 4 Sector de Residencia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas se evidencia que el mayor porcentaje 38,9% corresponde a personas que residen en el norte de Quito, seguido por el 25% que se ubica en el sur de Quito, mientras que el 36% restante corresponde al centro de Quito y Valles.

Pregunta 5. ¿Le gustan los dulces?

Tabla N.- 16 ¿Le gustan los dulces?

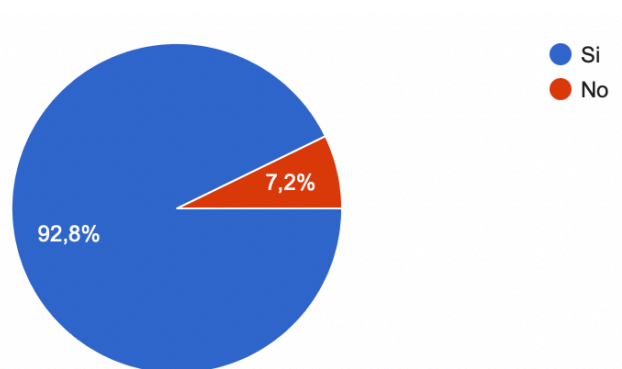
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	92,5%

No	28	7,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 5 ¿Le gustan los dulces?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 92,5% de personas encuestadas indican que si les gusta los dulces, mientras que el 7,5% restante indica que no.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume dulces?

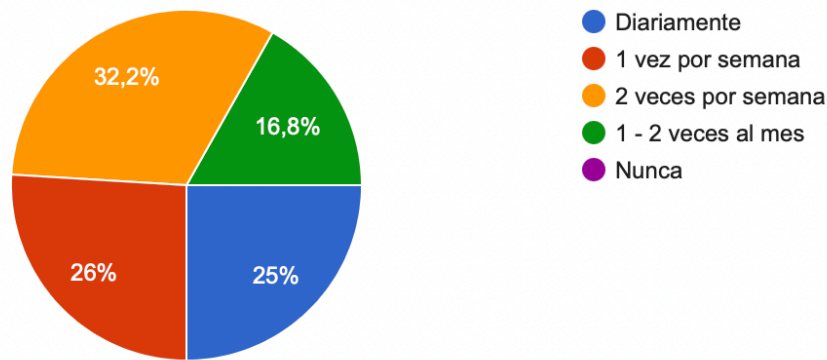
Tabla N.- 17 ¿Con qué frecuencia consume dulces?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	94	25%
1 vez por semana	94	25%
2 veces por semana	123	32,5%
1 - 2 veces al mes	66	17,5%
Nunca	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 6 ¿Con qué frecuencia consume dulces?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 32,5% de personas encuestadas indican que consumen dulces 2 veces por semana, seguido por el 26 % correspondiente a consumir 1 dulce a la semana, el 25% corresponde a consumir diariamente, mientras que el 16,8% restante indican que consumen dulces 1-2 veces al mes.

Pregunta 7. ¿Qué tipos de dulces prefiere?

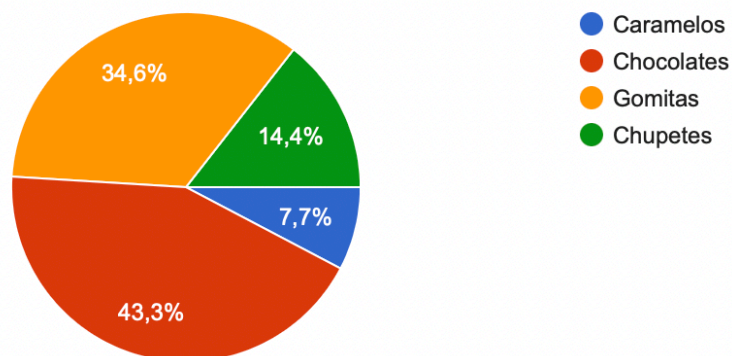
Tabla 18 ¿Qué tipos de dulces prefiere?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caramelos	30	8%
Chocolates	160	42,5%
Gomitas	130	34,5%
Chupetes	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 7 ¿Qué tipos de dulces prefiere?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 43,3% prefiere consumir chocolates, seguido del 34,6% que corresponde a gomitas, el 14,4% que representa a la preferencia por chupetes y por último, el 7,7% que prefiere caramelos. Conociendo estos datos se buscará la manera de llamar la mayor atención de consumidores con este nuevo producto a fin de que el porcentaje por su preferencia aumente.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia consume chupetes?

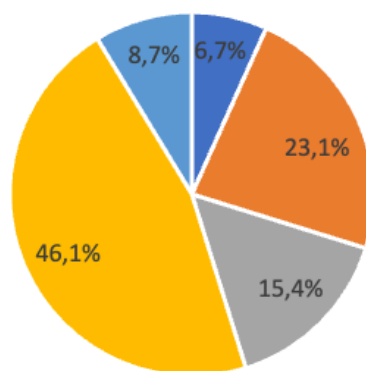
Tabla N.- 19 ¿Con qué frecuencia consume chupetes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	25	6,7%
1 vez por semana	87	23,1%
2 veces por semana	58	15,4%
1 - 2 veces al mes	174	46,1%
Nunca	33	8,7%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 8 ¿Con qué frecuencia consume chupetes?



■ Diariamente ■ 1 vez por semana ■ 2 veces por semana ■ 1 - 2 veces al mes ■ Nunca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 46,1% de personas encuestadas consume chupetes 1-2 veces al mes, seguido por el 23,1% que lo consume 1 vez por semana, el 15,4% prefiere consumirlo 2 veces por semana, un pequeño porcentaje correspondiente al 8,7% no consume chupetes y por último, el 6,7% los consume de manera diaria.

Pregunta 9. ¿Qué sabores suele consumir normalmente?

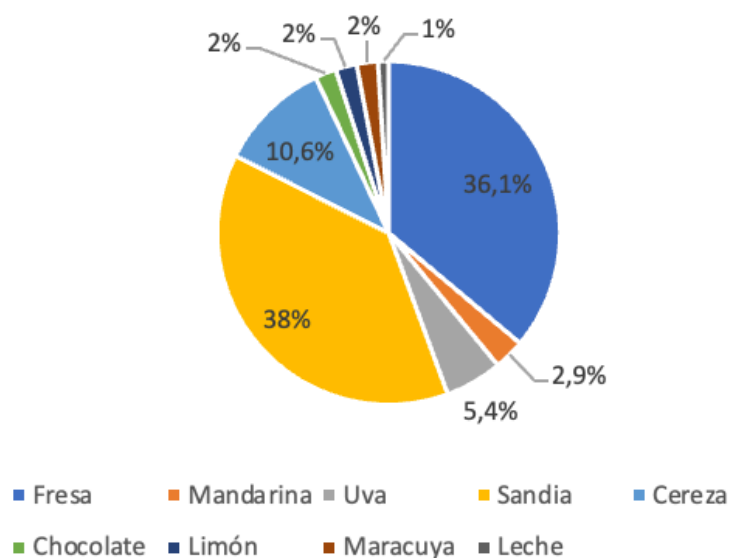
Tabla N.- 20 ¿Qué sabores suele consumir normalmente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fresa	136	36,1%
Mandarina	11	2,9%
Uva	20	5,4%
Sandia	143	38%
Cereza	40	10,6%
Chocolate	8	2%
Limón	8	2%
Maracuya	8	2%
Leche	4	1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 9 ¿Qué sabores suele consumir normalmente?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Los consumidores tienen varios sabores de agrado al consumir un chupete, al realizar esta encuesta se obtuvo los siguientes datos: El 38% y 36,1% de personas encuestadas prefieren consumir chupetes sabor a Sandía y Fresa respectivamente, mientras que el 25,9% restante se divide en distintos sabores como lo es mandarina, uva, cereza, chocolate, limón, maracuyá y leche.

Pregunta 10. Al momento de comprar un chupete, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

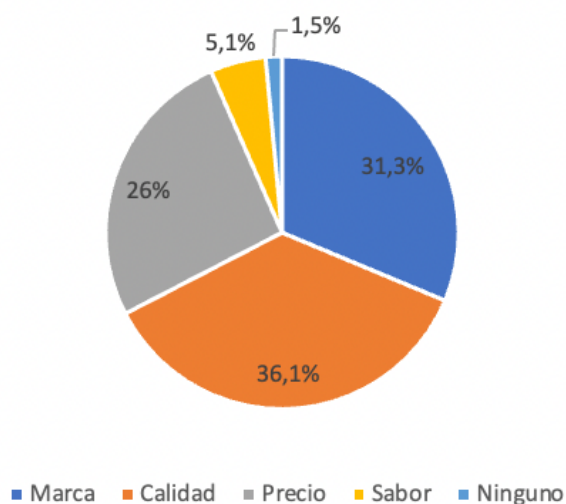
Tabla N.- 21 Al momento de comprar un chupete. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	118	31,3%
Calidad	136	36,1%
Precio	98	26%
Sabor	19	5,1%
Ninguno	6	1,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 10 ¿Al momento de comprar un chupete, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 36,1 % de encuestados lo primero que toman en cuenta al comprar un chupete es la calidad del mismo, seguido por la marca con el 31,3%, y el 26% primero se fija en el precio, mientras que el 5,1% primero lo hace con su sabor, por último, el 1,5% de personas encuestadas no toman en cuenta ningún factor mencionado anteriormente al momento de realizar su compra.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los aspectos que prefieren en un chupete?

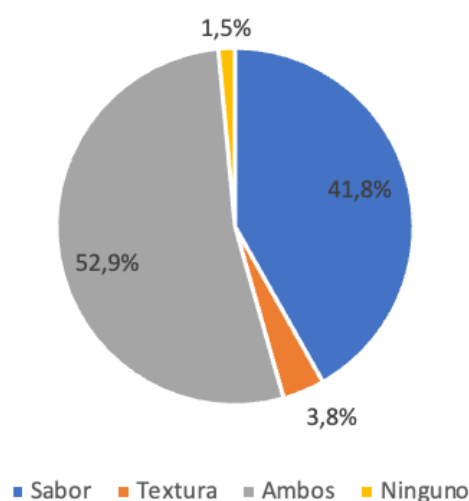
Tabla N.- 22 ¿Cuáles son los aspectos que prefieren en un chupete?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	158	41,8%
Textura	14	3,8%
Ambos	199	52,9%
Ninguno	6	1,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 11 ¿Cuáles son los aspectos que prefieren en un chupete?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 52,9% de personas encuestadas prefieren enfocarse en el aspecto de sabor y textura al consumir un chupete, mientras que el 41,8% se enfoca principalmente en el sabor y el 3,8% solo en la textura, por otro lado, el 1,5% no prefiere fijarse en ningún aspecto mencionado anteriormente al consumir un chupete.

Pregunta 12. ¿A qué lugares suele acudir para comprar chupetes?

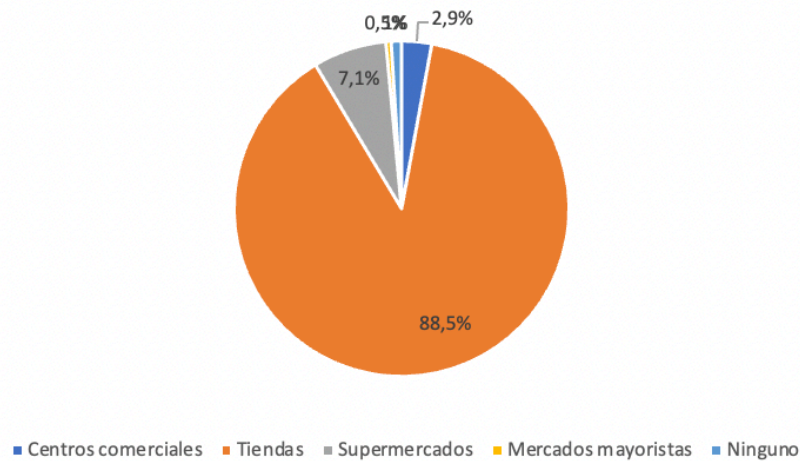
Tabla N.- 23 ¿A qué lugares suele acudir para comprar chupetes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	11	2,9%
Tiendas	334	88,5%
Supermercados	27	7,1%
Mercados mayoristas	2	0,5%
Ninguno	4	1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 12 ¿A qué lugar suele acudir para comprar chupetes?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 88,5% suele acudir a tiendas para adquirir el producto, mientras que el 10,5% restante suele acudir a supermercados, centros comerciales y mercados mayoristas, por último, el 1% de las personas no acude a ningún lugar para adquirirlo debido a que no consume chupetes.

Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de chupetes?

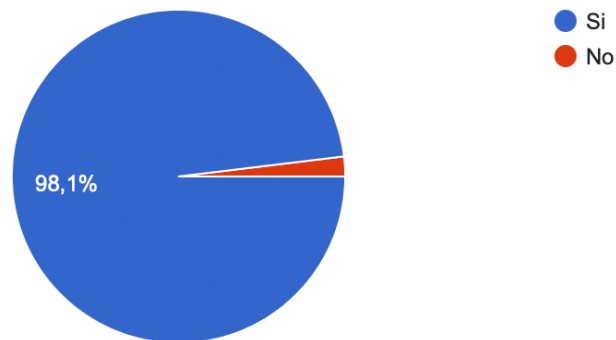
Tabla N.- 24 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de chupetes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	98,5%
No	6	1,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 13 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de chupetes?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 98,1% de las personas encuestadas estarían dispuestos a probar una nueva marca de chupetes, mientras que el 1,9% no estaría dispuesto a hacerlo.

Pregunta 14. ¿Tiene conocimiento de algún producto similar en el mercado ecuatoriano?

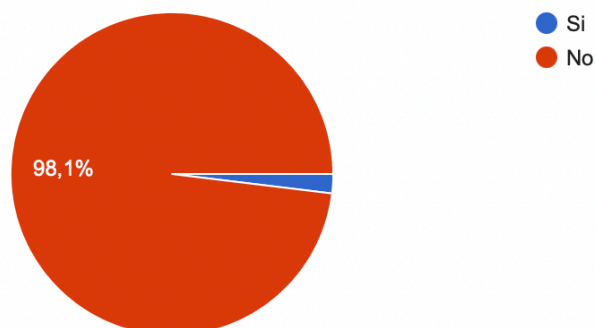
Tabla N.- 25 ¿Tiene conocimiento de algún producto similar en el mercado ecuatoriano?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	98%
No	8	2%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N,- 14 ¿Tiene conocimiento de algún producto similar en el mercado ecuatoriano?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

La mayoría de personas encuestadas correspondiente al 98,1% no tienen conocimiento de un producto similar en el mercado, por lo que es un buen inicio para introducirnos en el mercado, mientras que el 1,9% restante conoce productos innovadores, mas no productos similares.

Pregunta 15. ¿Considera que la presentación del producto debe ser llamativa?

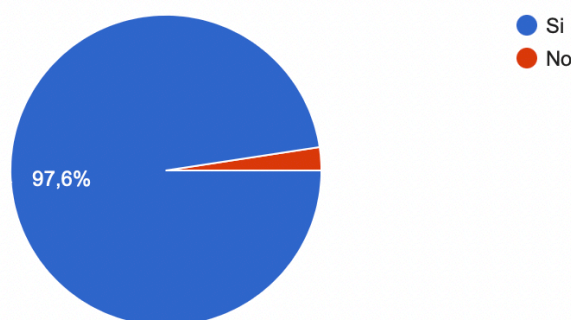
Tabla N.- 26 ¿Considera que la presentación del producto debe ser llamativa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	97,5%
No	9	2,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 15 ¿Considera que la presentación del producto debe ser llamativa?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 97,6 de personas encuestadas considera que la presentación del nuevo producto sí debería ser llamativa, mientras que el 2,4 % restante de personas considera que no debería serlo.

Pregunta 16. ¿Considera usted que el elaborar el producto con endulzante Stevia, lo hace un producto más natural?

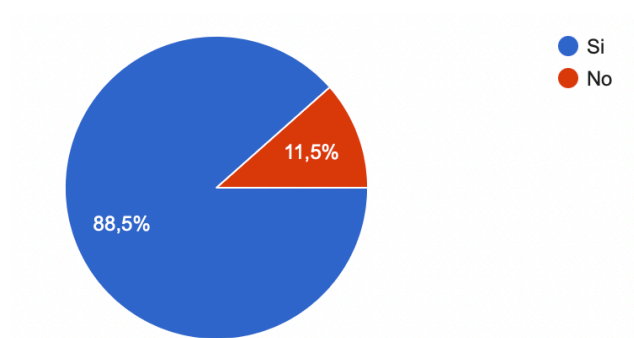
Tabla N.- 27 ¿Consideta usted que el elaborar un producto con endulzante Stevia, lo hace un producto más natural?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	88%
No	45	12%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 16 ¿Considera usted que el elaborar el producto con endulzante Stevia, lo hace un producto más natural?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 88,5 % cree que este nuevo producto será más natural al ser elaborado con Stevia, por otro lado, el 11,5% de los mismos considera que no lo será.

Pregunta 17. ¿Qué sabores de esencia preferiría ara degustar en este nuevo producto?

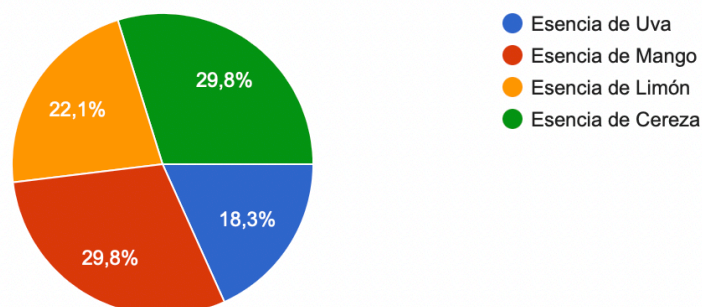
Tabla N.- 28 ¿ Qué sabores de esencia prefiriría degustar en este nuevo producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esencia de Uva	66	17,5%
Esencia de Mango	117	31,0%
Esencia de Limón	83	22,0%
Esencia de Cereza	111	29,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 17 ¿Qué sabores de esencia preferiría ara degustar en este nuevo producto?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 59,6% de personas encuestadas tienen preferencia a probar la esencia de Mango y Cereza en este nuevo producto, seguido por la esencia de limón que corresponde al 22,1% y por último, el 18,3% restante corresponde a personas que preferirían degustar el producto con esencia de uva.

Pregunta 18. ¿Considera que la salud nutricional es importante en el sector de los dulces o es un factor que no es considerado como relevante al momento de tomar una decisión de compra?

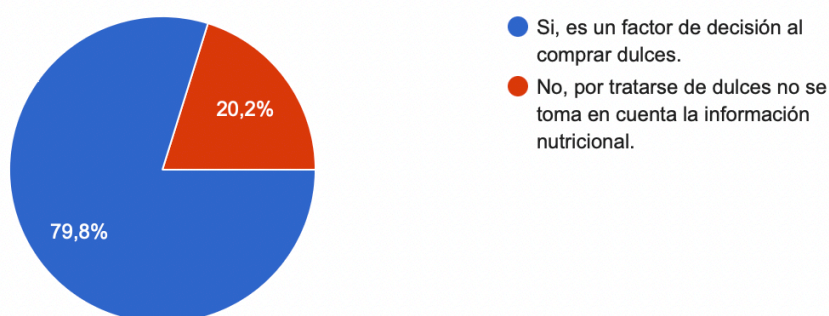
Tabla N.- 29 ¿Considera usted que la salud nutricional es importante en el sector de los dulces o es un factor que no es considerado como relevante al momento de tomar una decisión de compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si, es un factor de decisión al comprar dulces	303	80,5%
No, por tratarse de dulces no se toma en cuenta la información nutricional	74	19,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 18 ¿Considera que la salud nutricional es importante en el sector de los dulces o es un factor que no es considerado como relevante al momento de tomar una decisión de compra?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 79,8 de personas encuestadas consideran que es importante conocer la salud nutricional para este nuevo producto, mientras que el 20,2% consiera que no es importante ya que al tratarse solo de dulces no suelen tomar en cuenta la informació nutricional de los mismos.

Pregunta 19. ¿Compraría usted nuestro producto conociendo la información nutricional, que no afecta a la salud?

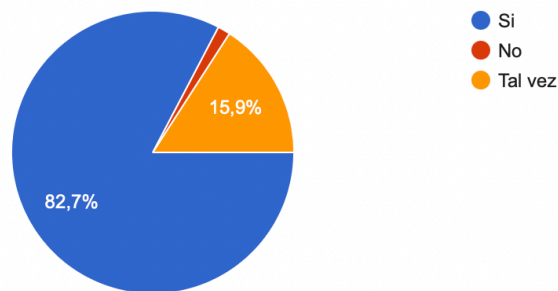
Tabla N.- 30 ¿Compraría usted nuestro producto conociendo la informació nutricional, que no afecta a la salud?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	84,5%
No	6	1,5%
Tal vez	53	14%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 19 ¿Compraría usted nuestro producto conociendo la información nutricional, que no afecta a la salud?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 82,7% de personas encuestadas si compraría el producto ya conociendo la información nutricional del mismo, mientras que el 15,9% consideraría hacerlo ya que no tienen una decisión asegurada, por último el 1,4% no adquiriría el producto a pesar de conocer la información nutricional.

Pregunta 20. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Recomendaría usted el consumo de nuestro producto a familiares que padezcan alguna enfermedad cardiovascular?

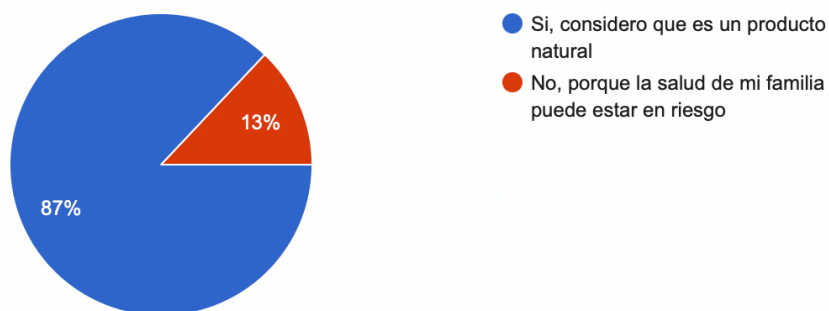
Tabla N.- 31 Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿Recomendaría usted el consumo de nuestro producto a familiares que padezcan alguna enfermedad cardiovascular?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si, considero que es un producto natural	329	87,2%
No, porque la salud de mi familia puede estar en riesgo	48	12,8%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 20 Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Recomendaría usted el consumo de nuestro producto a familiares que padezcan alguna enfermedad cardiovascular?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que el 87% de las personas que han realizado la encuesta si recomendarían el producto a familiares con enfermedades cardiovasculares tras conocer su información nutricional, mientras que el 13% restante preferiría no hacerlo ya que considerarían que podrían poner en riesgo la salud de su familia.

Pregunta 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto por unidad?

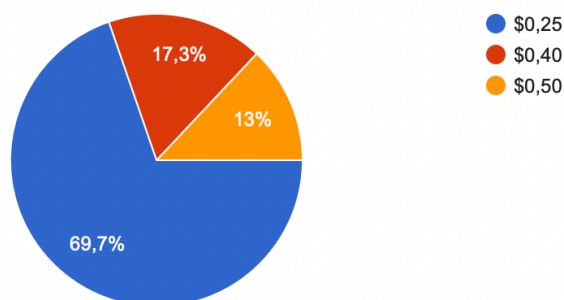
Tabla N.- 32 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto por unidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0,25	258	68,5%
\$0,40	68	18%
\$0,50	51	13,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 21 ¿Cuánto estaría dispuesto a paga por el producto por unidad?



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

La mayoría de personas encuestadas, el 69,7% estarían dispuestos a pagar \$0,25 por el producto, seguido por el 17,3% que pagaría \$0,40 y por último, el 13% estaría dispuesto por los \$0,50.

Pregunta 22. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesante resulta para usted nuestro producto? considerando que 5 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante”?

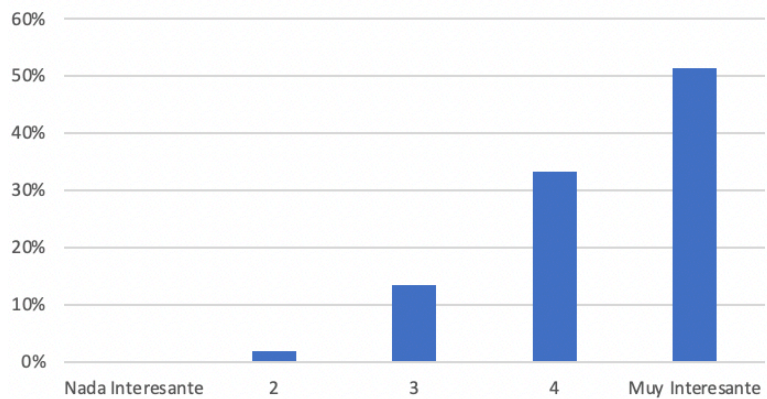
Tabla N.- 33 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesante resulta para usted nuestro producto?, considerando que 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	8	2%
3	47	12,5%
4	124	33%
5	198	52,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 22 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesante resulta para usted nuestro producto? considerando que 5 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 51,4% considera que este nuevo producto es muy interesante, mientras que el 13,5% se encuentra en una posición neutra sobre el mismo, por último, ninguna de las personas considera que este producto no es nada interesante, por lo que se considera que tendrá una buena aceptación por el público.

1.3.2 Demanda Potencial

Con la realización de la encuesta para este nuevo producto, se puede determinar que el 98,1% está dispuesto a probar una nueva marca de chupetes, a su vez se conoce la frecuencia con la que son consumidos productos similares al que se está introduciendo al mercado.

El universo de este estudio fue de 19.602 correspondiente a personas de 18 a 65 años de edad.

Tabla N.- 34 Demanda

Variable	Frecuencia	% de Frecuencia	Frecuencia mensual	Frecuencia anual
Diariamente	26	6,70%	728	8.736
1 vez por semana	88	23,10%	352	4.224
2 veces por semana	59	15,40%	472	5.664
1 - 2 veces al mes	177	46,10%	354	4.248
Nunca	33	8,70%	0	0
Total	383	100%	1.906	22.872
Promedio por persona			5	60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para la obtención de la proyección de la demanda, se tomó en cuenta como factor principal la tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 4,20%, datos obtenidos por parte del INEC (2010). A su vez, de acuerdo al análisis realizado por medio de la encuesta como se mencionó anteriormente, se conoce que la población que dará aceptación a este nuevo producto corresponde al 98,1%, que al ser multiplicados con el tamaño de la muestra de este trabajo de investigación se logrará obtener el dato correspondiente al año 2022 y el cálculo de la proyección de la demanda de los siguientes 5 años:

$$n = 19602 \times 98,1\%$$

$$n = 19230$$

Tabla N.- 35 Proyección de la demanda

Año	Tasa de Crecimiento	Demanda de aceptación (personas)	Demanda de unidades anuales	Demanda de dolares anuales	Demanda en unidades en meses	Demanda en días
2022		19.230	461.509	576.886	38.459	105
2023		20.037	480.892	601.115	40.074	110
2024	4,20%	20.879	501.090	626.362	41.757	114
2025		21.756	522.135	652.669	43.511	119
2026		22.669	544.065	680.081	45.339	124

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Figura N.- 23 Proyección de la demana



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como se puede evidenciar en la tabla y en la gráfica, la demanda inicial que se tendrá es de 461509 unidades, la misma que seguirá aumentando de manera sucesiva durante los siguientes años teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional de la parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se toma en cuenta las 5 fuerzas de Porter el cual indica:

Poder de negociación con los clientes

Existe una necesidad de conocer cada detalle y característica del producto que ofrece el negocio y la competencia. Por ellos es importante crear una propuesta de valor adecuada donde se logre reconocer el diferencial que tiene este nuevo producto frente a la competencia.

Rivalidad de Competidores

Se debe conocer el número de competidores en el mercado, y el diferencial que tiene este producto frente a los ofrecidos por la competencia. Este producto es nuevo en el mercado ecuatoriano, lo importante es su diferencial ya que están elaborados a base de stevia y flores comestibles, llegando a ser considerados como un producto dulce natural.

Amenaza de nuevos entrantes

Se determinan los problemas que pueden existir y dificultar la introducción de este nuevo producto en el mercado, por ello se debe tener una marca original e innovadora con la cual se logre destacar en el sector.

Poder de negociación de proveedores

Permite conocer la influencia que tienen sobre los productos y el potencial que se tendría en el aumento de sus precios de acuerdo a la demanda que se tenga (Bello, 2022). Es importante contar con proveedores donde sus precios sean accesibles para la adquisición de la materia prima, como lo es el endulzante stevia y las flores comestibles.

Amenaza de productos y bienes sustitutos

Se relaciona con productos que no forman parte de competencia directa para este producto. En este caso los productos sustitutos pertenecen a la empresa Dulcecua y Sweet Place, los cuales son competencia directa de este nuevo producto.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Los factores macro ambientales afectan a las organizaciones ya que son situaciones que no pueden ser controlados por los mismos. Para el análisis del macro ambiente se desarrollará el análisis PEST, el cual esta conformado por factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Análisis PEST

Político

Semaforización de alimentos

A partir del año 2013, por medio del Ministerio de Salud Pública se ha impulsado el etiquetado de alimentos, el cual consiste en una etiqueta frontal de tres barras para representar el contenido de azúcar, sal, grasas en los alimentos. El mismo que tendrá formato de semáforo, donde el color rojo indica crítico, el color amarillo representa a contenido medio y por último, el color verde que significa bajo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Infraestructura Productiva

Por parte del Ministerio de Industrias y Productividad se ha generado un catálogo de servicios para el sector productivo nacional enfocado a la generación de capacidades, implementación de infraestructura productiva, fomento de la cultura de calidad, sustitución estratégica de importaciones, fomento de la oferta exportable y acceso a financiamiento, un ejemplo de ello son los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al emprendimiento (CDEAE).

Económico

Productores Nacionales

Con estas medidas se espera que los productores nacionales ocupen el primer lugar en cuanto a preferencia por los consumidores, ya que al restringir la competencia extranjera quedarán como principales proveedores en el mercado.

Normas Técnicas del Producto

Se espera que la producción de dulces por parte de estas empresas logre abastecer la demanda de los ecuatorianos y sobre todo que los productos cumplan con sus expectativas, es por esta razón que a pesar de que estas medidas favorecen a los productores nacionales también deben tener en claro su alta responsabilidad en la fabricación de productos de buena calidad y a cumplir con las normas técnicas solicitadas.

Social

Necesidades Insatisfechas

Según datos del SIISE Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador el porcentaje de Pobreza por necesidades básicas insatisfechas en el año 2013 en el Ecuador es del 38.7% considerando que 7,028.163 de la población es económicamente activa y la incidencia de la extrema pobreza de consumo es del 12.9% hasta el año 2006. (SIISE, 2011).

Hoy en día en la mayoría de los hogares trabajan padre y madre para sustentar las necesidades de la familia, considerando que la pareja comparte los gastos generales, pudiendo realizar gastos que no están contemplados como necesarios siendo éstos el complacer a sus hijos con un dulce como los chupetes.

Tecnológico

Redes Sociales

En la actualidad, mantenerse al margen social es un factor importante para las empresas puesto que, si no es promocionado su producto en las plataformas más populares, el mismo no llegará a ser conocido en el mercado y no tendrá la acogida esperada. Por tal motivo es importante siempre mantenerse al tanto de la innovación tecnológica, con el fin de mantener un acceso directo a los futuros consumidores.

Matriz de Perfil Competitivo

Se realizará la comparación de las 3 empresas consideradas como competencia directa para este nuevo producto, donde se llevo a cabo una valoración de 1,3,7 para la calificación

de cada factor clave de éxito; donde 1 significa que no cumple, 3 significa que se cumple parcialmente y 7 que cumple totalmente.

Tabla N.- 36 Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Sweet Place		Dulcecua		Flowers Plop	
		Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Cumplimiento de proveedores	0,12	7	0,83	7	0,83	7	0,83
Publicidad y Comunicación	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Posicionamiento del producto	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Posicionamiento de marca	0,12	7	0,83	7	0,83	3	0,36
Competitividad de precios	0,12	7	0,83	7	0,83	7	0,83
Control de calidad	0,12	7	0,83	7	0,83	7	0,83
Capital de inversión	0,10	7	0,67	7	0,67	7	0,67
Diseños personalizados	0,07	7	0,50	3	0,21	3	0,21
Presentación llamativa	0,07	3	0,21	3	0,21	7	0,50
Fidelidad de los clientes	0,05	7	0,33	7	0,33	3	0,14
	1		5,76		5,48		5,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Al realizar la Matriz de Perfil Competitivo se demuestra que Sweet Place tuvo el mayor peso ponderado con un valor de 5,76 sabiendo que es una empresa que se encuentra posicionada en el mercado. Mientras que la Flowers Plop tuvo un peso ponderado de 5,10, siendo el peso mas bajo en relación a su competencia directa.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Se establece la proyección de la oferta para el producto, analizando las empresas competidoras que es Sweet Place y Dulcecua. La producción entre las dos empresas es para 144.000 unidades anuales aproximadamente. Para el cálculo del mismo se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector confitero el cual corresponde al 4,93%, dato obtenido de (CFN, 2020).

Tabla N.- 37 Proyección de la Oferta

Año	TCP	Oferta
2022	4,93%	144.000
2023	4,93%	151.099
2024	4,93%	158.548
2025	4,93%	166.365
2026	4,93%	174.567

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Se puede observar que los productos de chupetes para el año 2022 serán 144000 unidades, el mismo que aumentará según la Tasa de Crecimiento del Sector, proyectando así para el año 2025 una oferta de 174567 unidades.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Al obtener los datos de la oferta, a continuación se detalla la Demanda Potencial Insatisfecha para este nuevo producto:

Tabla N.- 38 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI / Unidades
2022	461.509	144.000	317.509
2023	480.892	151.099	329.793
2024	501.090	158.548	342.541
2025	522.135	166.365	355.771
2026	544.065	174.567	369.499

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

La demanda potencial insatisfecha que se presenta para el año 2022 será de 317.509 unidades anuales, mientras que para el año 2025 se proyecta 369.499 unidades anuales.

1.6 Diseño de marca (brandign)

- **Nombre de la marca**

Se ha buscado un nombre original que represente de la manera más clara y precisa al producto. Por ello, el producto recibirá el nombre de “Flowers Plop”.

- **Logotipo**

El logotipo que se utilizará será llamativo para el negocio empezando por los colores que harán referencia a los sabores en los que se puede encontrar el producto, de igual manera se lo hará en base a las flores comestibles que se utilizan para la elaboración del producto, y a su vez se representará con una imagen gráfica sobre los chupetes haciendo referencia al producto.

Figura N.- 24 Logotipo



Elaborado por: Autora

- **Slogan**

Para el negocio se utilizará el slogan “Haz tu día dulce”, donde se hace referencia a un producto llamativo y donde su elaboración es más natural, logrará cambiar un día malo en bueno con un pequeño y agradable dulce.

- **Percepción y posicionamiento**

Se espera que con su elaboración y presentación tenga una aceptación positiva por parte de los consumidores. Para lograr un adecuado posicionamiento para el producto se debe lograr establecer principalmente estrategias de marketing para lograr que el producto empiece a ser conocido.

- **Diferenciación**

El principal diferencial que se tiene son los dos ingredientes principales para la elaboración del producto como el endulzante Stevia y flores comestibles, ya que por parte de las empresas de la competencia se conoce que no realizan productos con estos ingredientes.

1.7 Estrategias de marketing

Estrategias de marketing mix

- **Producto**

Ofrecer un producto elaborado o personalizado con extractos naturales que aportan vitaminas, siendo un componente primordial para aumentar el gusto y la calidad para la adquisición y consumo del producto final.

- **Precio**

Introducir precios similares a la competencia y llamar la atención de los mismos con su presentación. De igual manera los precios dependerán de la cantidad de producto que se adquiera, ya sea para un consumo individual o para un evento social.

- **Promoción**

El principal medio que se tendrá para la promoción del producto es por medio de redes sociales, ya que en la actualidad el uso de las mismas se ha vuelto indispensable para la población.

- **Plaza**

Se podrá brindar un servicio a domicilio para la entrega de los productos siendo una distribución directa para el consumidor, para de esta manera conocer la reacción que tendrá al ver un producto nuevo.

1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad para toda empresa y producto nuevo es de mucha importancia para lograr que los mismos sean conocidos en el mercado. Como se mencionó anteriormente, el uso de redes sociales en la actualidad se ha vuelto una parte esencial para cada persona, y debido al mismo factor es que la principal publicidad digital que se hará para esta empresa se realizará principalmente por redes sociales más importantes como lo es Facebook e Instagram, logrando que el producto sea conocido de manera más rápida en el Distrito Metropolitano de Quito y a su vez la misma publicidad pueda extenderse a nivel nacional.

1.9 Canales de Distribución

Flowers Plop al tener un único producto en un principio utilizará un canal de distribución directo, es decir que se realizará la venta a los consumidores sin ningún tipo de intermediario.

Figura N.- 25 Canal de distribución directo



Elaborado por: Autora

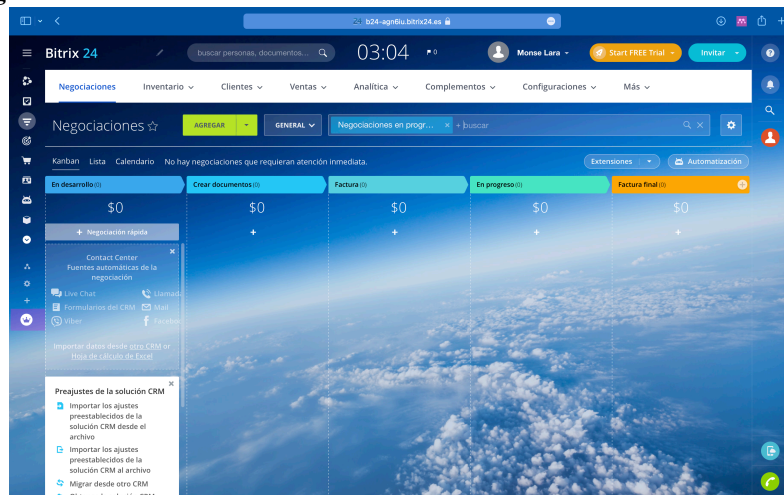
1.10 Seguimiento de Clientes

Es importante realizar un seguimiento de los clientes para conocer si la empresa logra vender su producto a nuevos clientes o a sus clientes frecuentes, de tal manera que se logrará

conocer si los procesos que se realicen en el mismo muestran que han sido efectivos, o si de debe realizar mejoras para conseguir mayores ganancias.

Se considera que un CRM adecuado para llevar el seguimiento del mismo es Britix24, ya que su base de datos tiene facilidad de uso, de entendimiento del sistema, y facilidad de conocimiento y análisis de información sobre las ventas y su proceso, y los clientes del negocio.

Figura N.- 26 CRM Britix 24



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

1.11 Especificar mercados alternativos.

Para Flowers Plop en caso de que no se genere ganancias con su producto principal, se enfocará en mercados alternativos y se realizará la implementación de nuevos dulces como caramelos, gomitas, chocolates, o mermeladas. A su vez se buscará la ampliación del mercado, llegando a otra ciudad como Ambato.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar el proceso productivo necesario para la elaboración de chupetes a base de flores comestibles y Stevia, determinando los insumos, maquinaria, instalaciones y equipos necesarios para cubrir la demanda insatisfecha del mercado.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Actualmente, el presentar una nueva idea para probar un pequeño producto que endulce nuestras vidas, que ayude a nuestra salud se ha vuelto muy importante. Considerando que este pequeño producto también puede demostrar cariño al verlo, y probarlo, ya que con solo su presentación se ve un producto sencillo pero original.

La empresa contará con instalaciones adecuadas para la adquisición de materia prima, la producción, y venta del mismo producto.

A continuación, se detallará el proceso de transformación que tendrá el producto desde la obtención de materia prima hasta la entrega para su consumo.

- **Búsqueda de proveedores:** Se realizará empresas que realicen la distribución de materia prima que es necesaria para la elaboración del producto.
- **Solicitar materia prima:** Se realizará el pedido a proveedores, asegurando los tiempos de entrega, de igual manera verificando que hay stock para asegurar su producción.
- **Recepción y verificación los instrumentos correspondientes para la elaboración del producto:** Se revisa que la materia prima cumpla con los requerimientos, verificando su fecha de elaboración y vencimiento, ya que son un factor importante para la elaboración y calidad del producto.

- **Almacenamiento de materia prima:** Se realiza un inventario de los productos que ingresan a la empresa. Posteriormente se realiza la ubicación adecuada de cada producto para empezar con la elaboración del mismo.
- **Selección de ingredientes para la elaboración del producto:** Se hará la selección de esencias que tengan relación con las flores comestibles con la finalidad de que sea un producto agradable a simple vista.
- **Elaboración del producto:** Se elaborará productos de distintos sabores, y distintos tipos de flores, para tener una degustación variada de los productos. A su vez se realizarán productos de acuerdo a lo solicitado por el cliente cuando desee el producto para eventos sociales.
- **Empaquetado y etiquetado:** Al finalizar con la elaboración del producto, se procede a colocar el empaque y etiqueta correspondiente al sabor del chupete, donde el mismo hará notar la marca de la empresa, logrando que sea un producto conocido y llamativo para la vista de los clientes.
- **Almacenamiento del producto:** Después de tener listos los productos con la etiqueta correspondiente al chupete, posteriormente se realiza el almacenaje en el mostrador para la visualización por parte de los clientes, con la finalidad de que se sientan atraídos por la presentación del mismo.
- **Servicio al cliente:** El cliente puede ingresar al negocio para solicitar el producto ya sea para un consumo diario o para un presente de eventos sociales, sabiendo que el mismo podrá sentirse en confianza con la elaboración, presentación y sabor del producto.

Mapa de Procesos

A continuación, se presentará los 3 procesos claves para la empresas Flowers Plop, con la finalidad de establecer un correcto mapa de procesos para la empresa, y logre tener su correcta acogida en el mercado.

Se empieza teniendo en cuenta los procesos estratégicos los cuales son establecidos para definir cómo opera el negocio y como logra su introducción al mercado. Para Flowers Plop dentro de este proceso se encuentra la gestión estratégica donde se realiza la toma de decisiones de acuerdo a la planificación, estrategias y mejora de cada área de la organización; gestión de calidad donde se define la actividad que cada directivo y empleado de la empresa debe realizar con la finalidad de que el mismo pueda influir sobre el proceso de producción y de esta manera se logre mejorar el producto de una manera continua; y gestión directiva donde se proporciona las directrices y límites que se puede encontrar en la empresa, siempre teniendo en cuenta el logro de objetivos y propósitos del negocio.

Por parte de procesos operativos son aquellos que se vinculan con el producto y con el cliente. En este caso se puede encontrar la gestión de comercialización donde se realizan las estrategias adecuadas para una correcta comercialización del producto y lograr su conocimiento en el mercado; gestión de marketing donde se evalúa procesos de acuerdo a la publicidad, promociones de la marca y del producto para lograr llegar al cliente; y la gestión de ventas donde es un proceso por el cual se busca una estrategia táctica sobre las ventas y su gestión para poder lograr alcanzar las metas de la empresa.

Por último, los procesos de apoyo que son aquellos que brindan el apoyo a los procesos estratégicos y operativos, para este negocio se puede evidenciar como gestión financiera que se llevará un registro y vigilancia acerca de aspectos económicos que sucedan dentro del negocio; y la gestión de proveedores, donde se realizará la selección, evaluación y seguimiento a los proveedores y productos que son necesarios para realizar los procesos clave del producto.

Figura N.- 23 Mapa de Procesos



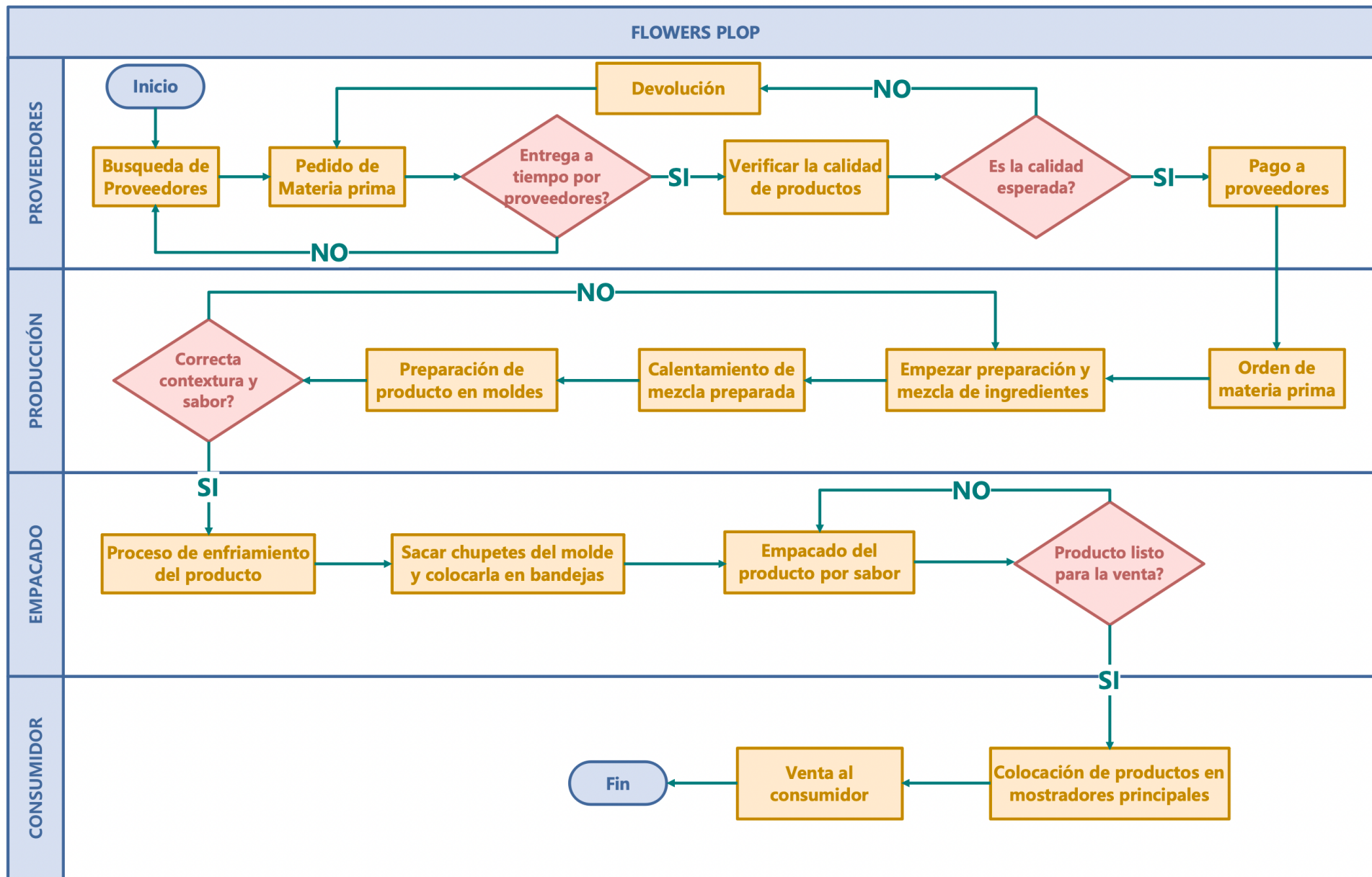
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Flujograma

Se conoce que los flujogramas tienen una gran importancia para toda empresa, ya que la misma permite tener claro las responsabilidades y todos los pasos que se debe seguir para la correcta elaboración del producto.

Dentro de la siguiente figura se mostrará a más profundidad el proceso que se llevará a cabo para la elaboración del producto, teniendo en cuenta desde la búsqueda a proveedores, hasta la venta del producto final.

Figura N.- 24 Flujograma



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para el principio de este negocio tanto las instalaciones como la maquinaria que se utilizará para la elaboración del producto no es tan avanzada a como se espera realizarlo en los siguientes años, ya que para empezar ese producto es realizado de manera tradicional.

A continuación, se realizará la explicación sobre lo que será la empresa, sobre sus instalaciones, el equipo que será utilizado tanto para la administración del negocio, la elaboración del producto, y el personal con el que se contará para los mismos.

1. Distribución de instalaciones

Para la empresa, se contará con un establecimiento total de $188,90m^2$ donde se podrá encontrar 3 diferentes áreas que son necesarias para la empresa.

Para empezar, contará con una área de producción con una medida de $86m^2$ donde se realizará el almacenaje de materia prima y posterior al mismo la elaboración del producto, considerando que cada proceso que se realice deberá tener el suficiente espacio para no cometer errores en el mismo.

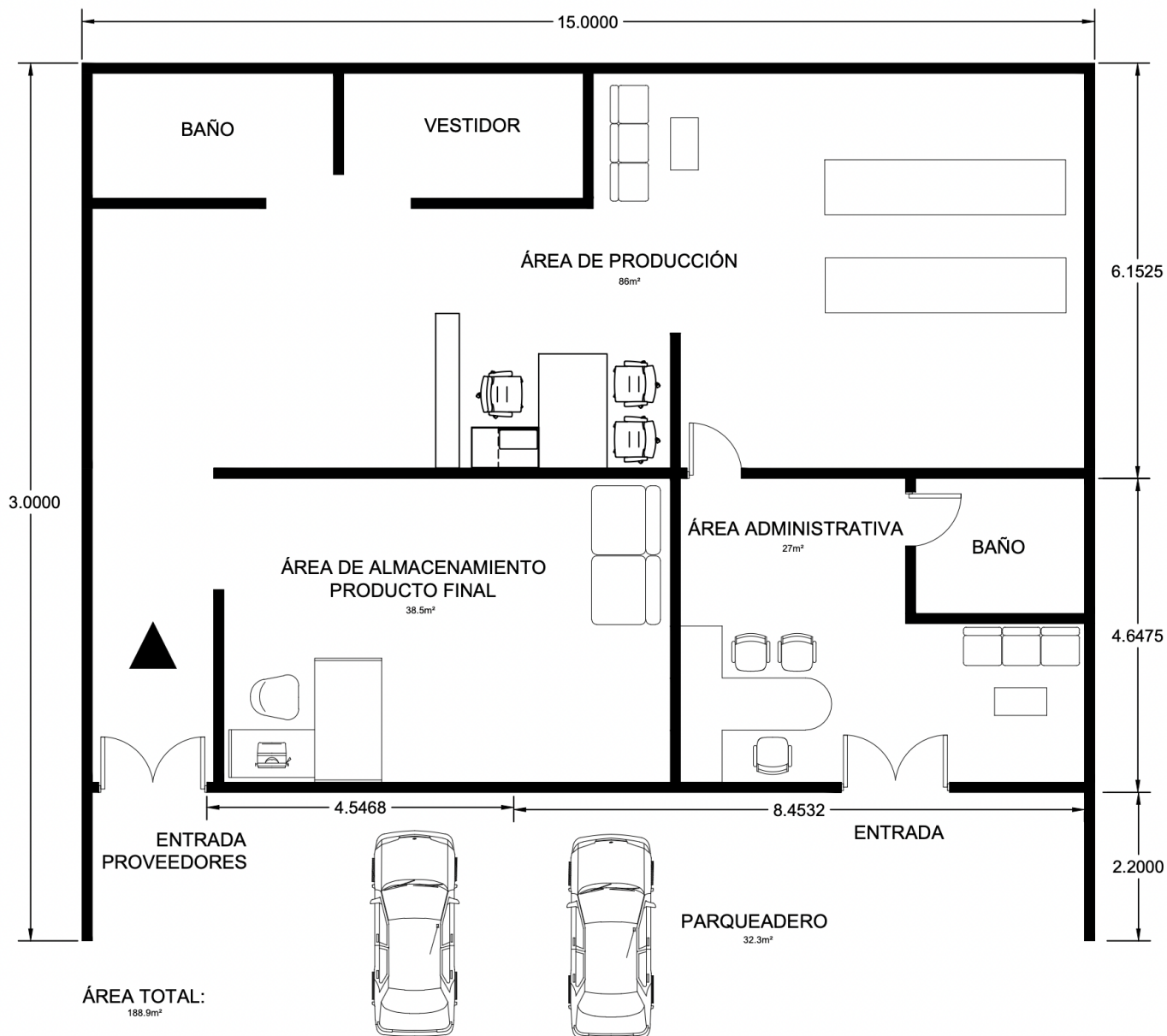
De igual manera, se encontrará un de almacenamiento del producto final con una medida de $38,5m^2$, donde se realizará la conservación del producto ya elaboración, con la finalidad de hacer los últimos procesos como el etiquetado antes de ser llevado a la venta.

Por último, se contará con un área administrativa, el cual tiene una medida de $27m^2$, donde se realizará la planificación de cada actividad o proceso que se necesite para la empresa, al igual que la toma de decisiones para la misma, y por último la venta final del producto.

Además de contar con las áreas principales mencionadas anteriormente, existe la distribución de entrada principal, entrada de proveedores y parqueadero con una medida de $32,3m^2$, y espacios básicos para el personal como lo es el baño y vestidores con la finalidad de tener un correcto pre cuidado e higiene al empezar con la elaboración del producto.

Las instalaciones que son muestra a continuación, harán notar que la empresa contará con el espacio suficiente para cada equipo que se colocará en las áreas del negocio.

Figura N.- 25 Distribución de Instalaciones



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Como se menciona anteriormente, a pesar de no tener equipos tan tecnológicos, es necesario disponer de maquinaria para el proceso de elaboración de chupetes, siempre manteniendo estándares de calidad.

Tabla N.- 39 Equipos para la producción

EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN			
Actividad	Equipo	Características	Costo
Mezcla de ingredientes	<p>Juego de ollas de acero inoxidable</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño enteramente de acero inoxidable - Uniforme al calor - Fácil limpieza - Apto para cualquier tipo de cocina 	\$ 125
Cocción de ingredientes	<p>Cocina Industrial de 5 quemadores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cocina industrial - 5 quemadores - Diseño de acero inoxidable 	\$ 325
Reposamiento del producto	<p>Mesa de acero inoxidable de 150 cm</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de acero inoxidable - Espesor de 1mm - Largo de 150 cm - Ancho de 50 cm - Altura de 90 cm 	\$ 100
Refrigeración para conservación de flores	<p>Mini Bar Refrigeradora / Congeladora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Parte superior congela - Parte inferior refrigera 	\$ 300



- Cuenta con luz interior

Empacado del producto

Empacadora /
Selladora al vacío



- Equipo pequeño
 - Equipo compacto
 - Fácil uso
 - Rápido empaque de producto
- \$ 118

Mezcla casera de
ingredientes

Utensillos de acero
inoxidable



- Acero inoxidable
 - Durable
 - Conservador de higiene
 - Durabilidad de material
- \$ 20

Balanza

Balanza



- Balanza Gramera
 - Digital
 - 7kg
 - Sensibilidad de 1g
- \$ 5

Medición de ingredientes

Taza medidora



- Instrumento de plástico
 - Instrumento de acero
- \$ 5

Medición de ingredientes

Taza medidora



- Taza medidora de vidrio
 - Marinex
 - ¼ litro
- \$ 8

Moldes

Forma de los chupetes



- Molde de silicón \$ 2,50

Termómetro

Cumplir con temperaturas adecuadas para correcta elaboración



- Termómetro digital
- Sensor de acero inoxidable
- Longitud de sonda de 15 cm
- Pantalla LCD \$ 1,95



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Es importante contar con equipos necesarios para el registro de inventarios, para manejos de páginas web, para tener el control sobre la empresa, a su vez mantener la comodidad del área de trabajo del empleado.

Tabla N.- 40 Equipos para Administración

EQUIPOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

Actividad	Equipo	Características	Costo
Registro de inventario y manejo de página web	Laptop Toshiba 	- Memoria RAM 8GB - Capacidad 256 GB - Windows 10 - Core i7 - Modelo 13,3 Pulg	\$ 590
Manejo de ventas	Computadora de Escritorio 	- All in One - Cámara Web incorporada - Capacidad 1 TB - Memoria Ram 8 GB	\$513

Muebles para oficina	Escritorio en forma L		<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de Tol negro - Tablero de 2,5mm - Largo de 150 cm - Ancho de 60 cm - Altura de 70 cm 	\$ 210
	Sillas de escritorios		<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de acero inoxidable - Espesor de 1mm - Largo de 150 cm - Ancho de 60 cm - Altura de 70 cm 	\$ 64,99
Muebles para oficina	Sillas Individuales		<ul style="list-style-type: none"> - Color tapiz negro - Silla individual 	\$25
Asientos para clientes	Counter Exhibidor Recepción		<ul style="list-style-type: none"> - Tablero Metanímico - Cerradura Parte Frontal - Visibilidad de vidrio y luz al frente 	\$ 165
Exhibición del producto final	Impresora Epson		<ul style="list-style-type: none"> - Impresora multifunción - Inyección de tinta - Escaner - Wi-Fi - Velocidad de impresión 	\$ 200
Impresión de pedidos, facturas				

Contestación de llamadas telefónicas	<p>Teléfono Panasonic</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfono básico de extensión - Alámbrico - Montable en pared - Control de volumen - Color negro 	\$ 19,99
Contestación de llamadas telefónicas	<p>Telefono Celular Huawei Y9s</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Memoria de 128 GB - Huella dactilar - 6 GB en RAM 	\$115
Vigilancia del local	<p>Cámaras de seguridad</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras HD 720P - Disco Duro de 500 GB 	\$116,90

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

La empresa contará con un alto nivel de producción y atención al cliente, logrando que los mismos se sientan en confianza y seguros al momento de adquirir el producto. Para ello, se contará con 2 personas encargadas del área de producción y 3 personas encargadas de la administración de la empresa.

Tabla N.- 41 Personal para el proceso de producción

Actividad	Tiempo (minutos)	No. Personas	Horas – Hombre (min)
Recepción de materia prima	10	1	25
Verificación de materia prima	5		

Mezcla de ingredientes	10		
Calentamiento de mezcla preparada	8		
Preparación en moldes	7	1	25
Enfriamiento	5		
Empaquetado	5		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El proceso de producción del producto dura alrededor de 30 - 35 minutos aproximadamente, donde principalmente se necesita de dos operario para dicho proceso. En el establecimiento físico que se tendrá se realizará la exhibición de los productos ya terminados y listos para el consumo, a su vez a este lugar el cliente desea una gran producción para eventos sociales se lo puede realizar con el suficiente tiempo de anticipación.

2.2.3 Tecnología a aplicar

Para la empresa Flowers Plop se realizará principalmente la implementación de una mejor maquinaria al tener un mayor crecimiento para la misma, también el cambio de mobiliario de llegar a ser necesario al depender de su uso.

De igual manera se busca implementar la creación de una aplicación donde se puede conocer las propiedades de este nuevo producto y a su vez se pueda realizar la compra de los mismos y lograr tener una entrega a domicilio, con la finalidad de que se tenga una facilidad en la adquisición del producto y logre ser conocido de mejor manera.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

En toda empresa puede existir factores que afectan al negocio, para esta empresa el principal factor que se podría tener es la escasez de flores comestibles, el cual es un diferencial del producto frente a la competencia. También se puede tener como factor social el llegar a tener una baja adquisición del producto, ya que las tendencias de consumo pueden variar en los clientes.

De igual manera la producción de este producto se puede ver afectada si no se tiene un ritmo de producción constante durante las horas laborables, ya que se puede tener una menor cantidad de productos listos para la venta, ocasionando pérdidas para la empresa.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Se hará una proyección futura sobre la capacidad de producción para el producto donde se toma en cuenta que se laborará 5 días a la semana, cubriendo 8 horas diarias, logrando estimar un aproximado de 40 horas semanales. Esta proyección es realizada en base a 1 operario.

Tabla N.- 42 Producción diaria, semanal, mensual y anual

Flowers Plop	Diario	160
	Semanal	800
	Mensual	3.200
	Anual	38.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo expuesto, a continuación se puede analizar la capacidad de producción futura que se tendrá para la elaboración de chupetes en la siguiente tabla, considerando que su proyección se la realiza en función a la tasa de crecimiento poblacional de la zona, dato obtenido del (INEC, 2010), correspondiente al 4,20% para 5 años.

Tabla N.- 43 Capacidad de Producción Futura

	Año	T.C.P	Capacidad de producción futura
Flowers Plop	2022		38.400
	2023		40.013
	2024	4,20%	41.693
	2025		43.444
	2026		45.269

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Es indispensable contar con la materia prima principal para lograr la correcta elaboración del producto, en este caso lo más esencial son las flores comestibles, el endulzante stevia y la glucosa.

A continuación se presentará a detalle la materia prima mencionada anteriormente indicando su importancia, y grado de sustitución que se puede presentar para la empresa.

Tabla N.- 44 Materia Prima

Materia Prima	Importancia	Grado de Sustitución
Flores Comestibles	Alta	Medio
Stevia	Alta	Bajo
Glucosa	Alta	Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Es importante reconocer que dentro de estos tres productos existen productos sustitutos que se pueden utilizar para su elaboración, así como productos que se tienen una gran necesidad dentro del mismo y es difícil encontrar un reemplazo para el mismo.

2.5 Calidad

Para Flowers Plop, al tratarse de un producto sencillo se debe cumplir con un correcto control de calidad durante todos los procesos o fases que se realicen en la empresa. Es importante mantener la calidad en los mismos ya que de esta manera se asegura el cuidado del producto desde su adquisición hasta la venta al consumidor.

En cada proceso que se pueda encontrar en la empresa se debe tener en cuenta algunas recomendaciones como:

- Revisión del estado de la materia prima
- Revisión de fechas de caducidad de cada producto

- Verificación de producto terminado
- Evaluar tiempos de producción
- Evaluar tiempos de entrega

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Generalmente, para una empresa que elabora y comercializa productos se utilizan hojas de registro de cumplimiento o check list, es por ello que Flowers Plop utilizará este método de control de calidad.

Tabla N.- 45 Check List

Orden de Producto:		Fecha:	
Responsable:			
Lista de Evaluación			
Detalle	Cumple	No Cumple	Observaciones
Buen estado del producto			
Fecha de caducidad del producto			
Empaque en buenas condiciones			
Cumplimiento con el tiempo de elaboración			
Cumplimiento con el tiempo de entrega			
Firma Evaluador		Firma Responsable	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Para toda empresa es de vital importancia contar con normativas, los cuales son necesarios para obtener de manera correcta el permiso de funcionamiento, caso contrario de

no obtenerlo se puede generar problemas futuros en el funcionamiento del mismo, ocasionando que la empresa llegue a tener pérdidas económicas, o incluso llegar hasta la clausura del negocio.

Tabla N.- 46 Permisos de funcionamiento

Nombre del Permiso	Descripción
RUC	El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario (Páez, 2014).
LUAE	Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito (Gob.ec, 2021).
ARCSA	El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (Gob.ec, 2021).
MAAE	Un permiso ambiental es una autorización administrativa ambiental que otorga la Autoridad Ambiental competente a través del SUIA a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad (Ministerio del Ambiente, 2022).

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La empresa Flowers Plop busca el bienestar de todos sus trabajadores basándose en el reglamento de higiene y seguridad, en los convenios de la Organización Internacional del trabajo (OIT).

Por ello es importante que durante todo el proceso de producción del producto se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Usar indumentaria como guantes, gorro cofia, cubre zapatos y uniforme de seguridad limpio para asegurar el aseo personal.
- Siempre mantener el espacio limpio y en orden con la finalidad de no cometer errores en mezclas sobre el proceso de producción.
- Mantener en protección todos los cables o enchufes que se encuentre en el negocio para asegurar que no existan cortocircuitos que puedan afectar a los empleados y a la empresa.
- Estar en constante revisión y mantenimiento la maquinaria que se utilice en el negocio para garantizar el buen funcionamiento de las mismas y evitar desgracias futuras.
- Mantener capacitaciones sobre el correcto uso de maquinaria, el correcto proceso de producción con la finalidad de resguardar la seguridad de todos.

En todo momento es importante mantener el cuidado, salud y bienestar de los trabajadores, es por ello que es de vital importancia regirse a un reglamento sobre la seguridad de los mismos. Por lo mencionado, se tomará en cuenta los artículos 2,11, 20, y 51 de acuerdo a la Resolución C.D. 513 del Reglamento del Seguro General de Riesgos de Trabajo en la Normativa Aplicable a la Seguridad y Salud en el trabajo, perteneciente al IESS.

Los artículos mencionados anteriormente explican lo siguiente:

- **Artículo 2.- Cobertura**

El Seguro General de Riesgos del Trabajo cubre toda lesión corporal y todo estado mórbido originado con ocasión, a causa, o por consecuencia del trabajo que realiza el afiliado, y regula la entrega de las prestaciones a que haya lugar para la reparación de los daños derivados de accidentes de trabajo y/o enfermedades profesionales u ocupacionales que afecten la capacidad laboral del asegurado.

- **Artículo 11.- Accidente de trabajo**

Para efectos de este Reglamento, accidente del trabajo es todo suceso imprevisto y repentino que sobrevenga por causa, consecuencia o con ocasión del trabajo originado por la actividad laboral relacionada con el puesto de trabajo, que

ocasiona en el afiliado lesión corporal o perturbación funcional, una incapacidad, o la muerte inmediata o posterior.

- **Artículo 20.-** Incapacidad Laboral

Es la que se produce cuando el trabajador, debido a una enfermedad profesional u ocupacional; o accidente de trabajo, se encuentra imposibilitado temporalmente para concurrir a laborar, y recibe atención médica, quirúrgica, hospitalaria o de rehabilitación y tratándose de períodos de observación.

- **Artículo 51.-** De la Prevención de Riesgos

El Seguro General de Riesgos del Trabajo protege al asegurado y al empleador mediante programas de prevención de los riesgos derivados del trabajo.

El Seguro General de Riesgos del Trabajo por sí mismo dentro de sus programas preventivos, y a petición expresa de empleadores o trabajadores, de forma directa o a través de sus organizaciones legalmente constituidas, podrá monitorear el ambiente laboral y las condiciones de trabajo.

Igualmente, podrá analizar sustancias tóxicas y/o sus metabolitos en fluidos biológicos de trabajadores expuestos. Estos análisis servirán como un insumo para la implementación de los programas de control de riesgos laborales por parte de los empleadores. (IESS, 2012).

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Determinar la estructura organizacional de la empresa Flowers Plop para asegurar la correcta ejecución de procesos administrativos, otorgando funciones adecuadas a cada trabajador con la finalidad de lograr los objetivos a corto y largo plazo que se proponga.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa posicionada a nivel nacional con la excelente calidad que poseen los dulces con ingredientes naturales, buscando la satisfacción, y asegurando el bienestar y salud de nuestros clientes.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa comprometida con la elaboración y comercialización de chupetes de calidad, siendo elaborados con productos naturales para que se satisfagan las necesidades de nuestros consumidores y ganar la fidelidad de los mismos.

3.2.3 Objetivos y estrategias

A continuación se presentará la matriz FODA, donde se presentarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se puedan encontrar y puedan beneficiar o afectar en el funcionamiento de la empresa.

Tabla N.- 47 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Conocimiento sobre la elaboración del producto	Único producto de la empresa

Fácil adquisición de la materia prima como lo es las flores comestibles y endulzante Stevia	Producto nuevo en el mercado
Precio accesible para su adquisición	No utiliza al máximo su tecnología
Productos elaborados de manera artesanal	Bajo posicionamiento en redes sociales
Buenos tiempos de entrega, puntualidad en cada entrega	Falta de imagen y prestigio

Oportunidades	Amenazas
Aumento de demanda de producto	Imitación por parte de la competencia
Alianzas con empresas reconocidas	Alza de precios en materia prima
Aprovechamiento de ocasiones especiales, como lo es las bodas, fiestas, bautizos, y demás eventos sociales	Variación de clima para la elaboración de flores comestibles
Consumidor dispuesto a probar nuevo producto	Productos Sustitutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

A continuación, en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) se realizará el peso ponderado de acuerdo a las Fortalezas y Debilidades que se presentaron en la matriz FODA.

Tabla N.- 48 Matriz EFI

Descripción	Peso	Clasificación	Peso Ponderado
Conocimiento sobre la elaboración del producto	0,11	4	0,44
Fácil adquisición de la materia prima como lo es las flores comestibles y endulzante Stevia	0,12	3	0,36
Precio accesible para su adquisición	0,10	3	0,30
Productos elaborados de manera artesanal	0,11	4	0,44

Buenos tiempos de entrega, puntualidad en cada entrega	0,13	3	0,39
Único producto de la empresa	0,07	1	0,07
Producto nuevo en el mercado	0,12	2	0,24
No utiliza al máximo su tecnología	0,09	2	0,18
Bajo posicionamiento en redes sociales	0,09	1	0,09
Falta de imagen y prestigio	0,06	2	0,12
Suma Total	1,00		2,63

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Se puede evidenciar que el total de peso ponderado da como resultado 2,63. Por lo que se da a entender que para Flowers Plop de acuerdo al entorno interno existen más fortalezas en comparación a debilidades, lo que es un factor positivo para la empresa.

De igual manera, en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) se realiza el peso ponderado de acuerdo a las Oportunidades y Amenazas con relación a la matriz FODA.

Tabla N.- 49 Matriz EFE

Descripción	Peso	Clasificación	Peso Ponderado
Aumento de demanda de producto	0,10	4	0,40
Alianzas con empresas reconocidas	0,10	4	0,40
Aprovechamiento de ocasiones especiales, como lo es las bodas, fiestas, bautizos, y demás eventos sociales	0,06	3	0,18
Consumidor dispuesto a probar nuevo producto	0,13	4	0,52
Imitación por parte de la competencia	0,15	1	0,15
Alza de precios en materia prima	0,16	1	0,16
Variación de clima para la elaboración de flores comestibles	0,15	2	0,30
Productos Sustitutos	0,15	1	0,15

Suma Total	1,00	2,26
-------------------	-------------	-------------

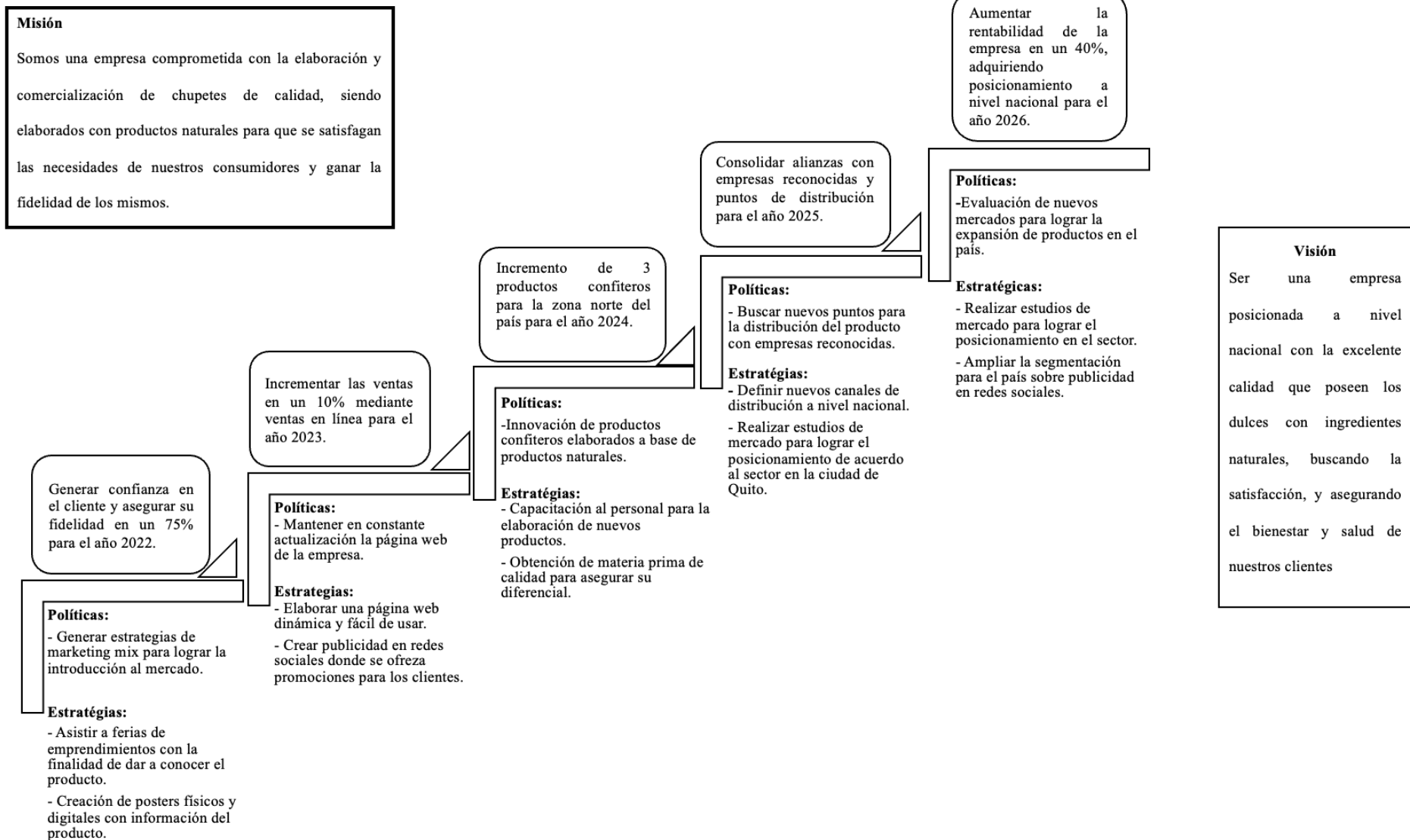
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Por otro lado, se evidencia que el total de peso ponderado da como resultado 2,26, sabiendo que se encuentra por debajo de la media. Por lo que se da a entender que para Flowers Plop de acuerdo al entorno externo existen más amenazas en comparación a oportunidades, lo que es un factor a considerar para implementar estrategias adecuadas para la mejora constante de la empresa.

Una vez que ya se ha determinado los factores de la matriz FODA con relación a la empresa, se realizará la fijación de objetivos estratégicos para asegurar la estabilidad de la empresa para los próximos 5 años futuros, los mismos que son formulados para lograr la visión de la empresa.

Figura N.- 26 Mapa Estratégico



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

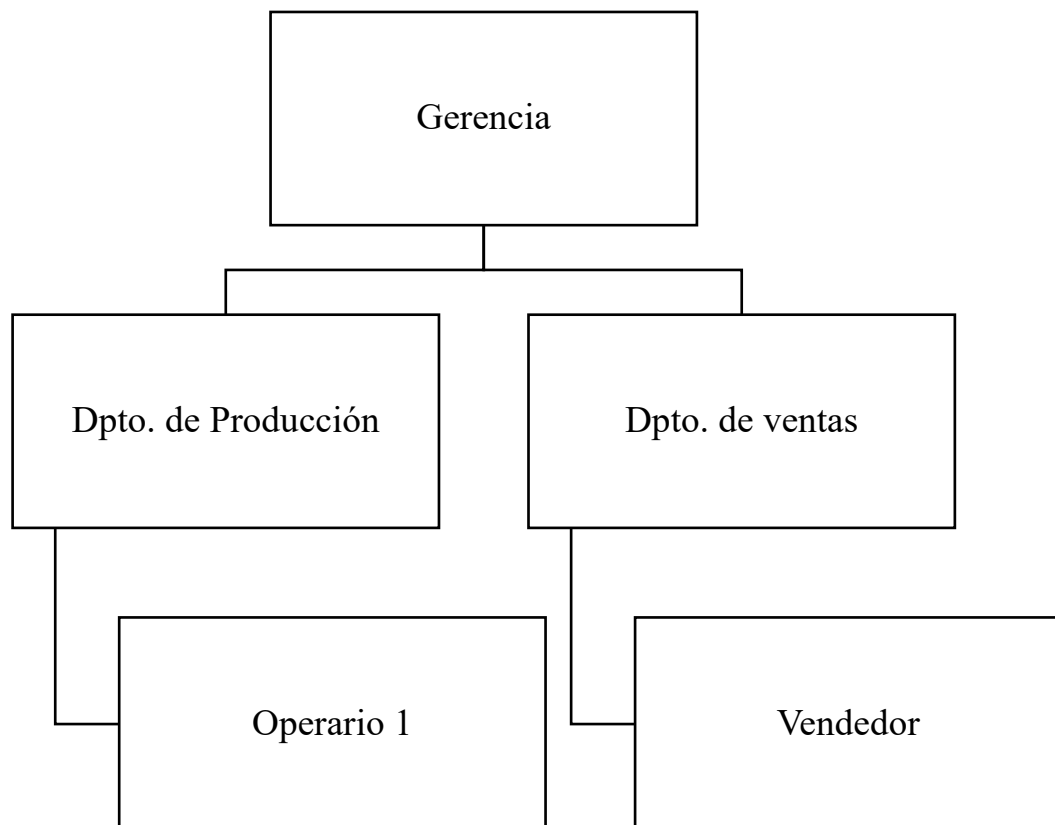
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Para la organización interna se detallará a continuación los organigramas estructurales y funcionales, con la finalidad de diferenciar los departamentos que se encontrará en la empresa y las funciones que se debe realizar dentro de cada uno.

EMPRESA “FLOWERS PLOP” Organigrama Estructural

Figura N.- 27 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia

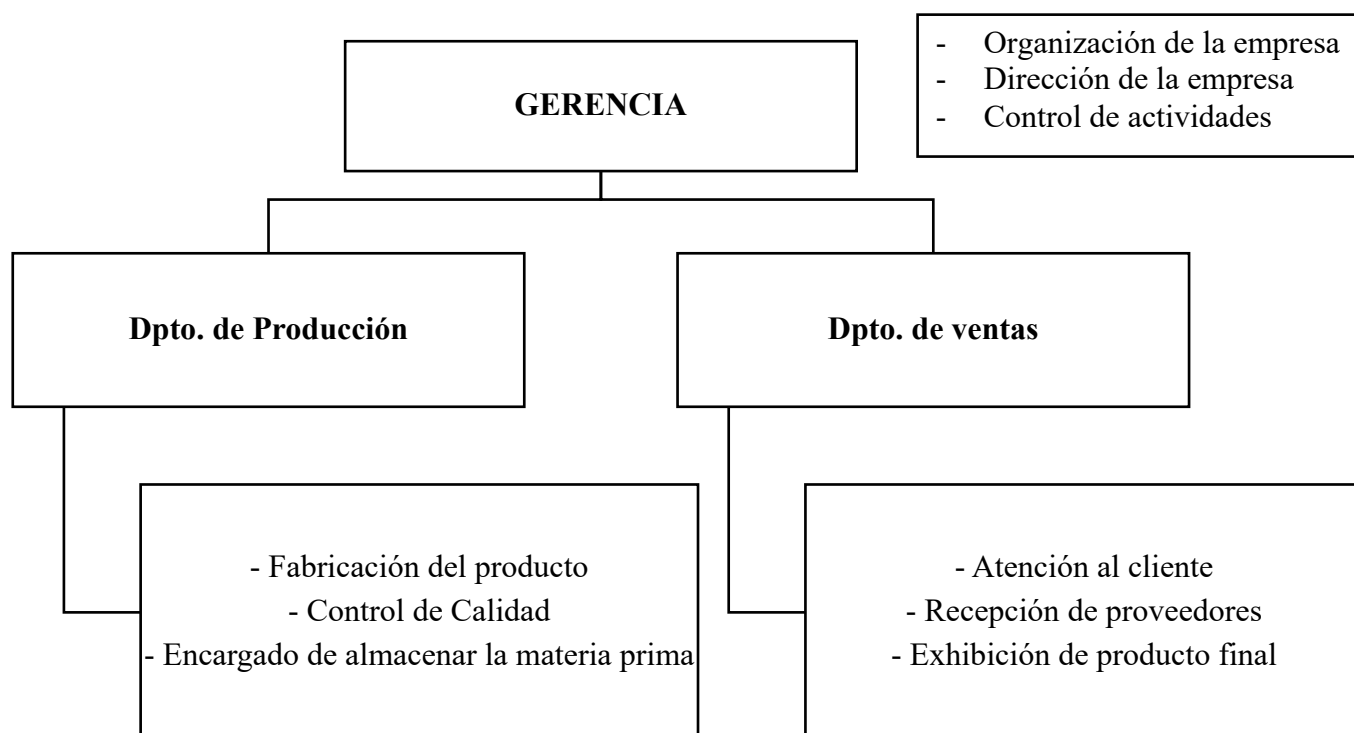
Elaborado por: La autora

El organigrama presentado muestra como será su iniciación para el primer año. Al seguir aumentando su tamaño se busca contar con su departamento financiero, con la finalidad de que transacciones que se realicen sean auditadas de manera correcta.

EMPRESA “FLOWERS PLOP”

Organigrama Funcional

Figura N.- 28 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de puestos.

Se realizará una breve descripción sobre las funciones que cada operario realizará dentro de la empresa. Para Flowers Plop se requiere 5 personas, dos personas encargadas de la producción, 2 personas encargadas de la administración (Gerente y Asistente administrativo) y 1 persona en ventas. La información que se detalla a continuación será explicada de mejor manera las funciones que realizarán en cada cargo en relación a los organigramas.

Tabla N.- 50 Funciones Gerente

I. Información básica

Puesto: Gerente General

Jefe inmediato o superior: No Aplica

Supervisa a: Operario

II. Objetivo del puesto

Planificar, Organizar, Dirigir, y Controlar las actividades de la empresa y el logro de los objetivos que se plantee mediante la generación de estrategias y toma de decisiones.

III. Funciones

- Delegación de actividades a desarrollar en la empresa.
 - Planificación de objetivos a corto y largo plazo para la empresa.
 - Organización de recursos de la empresa.
 - Control de inventarios.
 - Venta del producto.
 - Analizar aspectos financieros y administrativos.
 - Toma de decisiones para la empresa.
 - Hacer cumplir reglamentos, políticas y normas.
 - Elaboración de balances
-

IV. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Ingeniero / Licenciado

Experiencia: 2 años

Habilidades: Comunicación, Capacidad de negociación, Conocimientos financieros, Liderazgo, Trabajo en equipo, Manejo de Microsoft Office.

Formación: Ingeniero / Licenciado en Administración de Empresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 51 Funciones Operarios

I. Información básica

Puesto: Operario

Jefe inmediato o superior: Gerente General

Supervisa a: No Aplica

II. Objetivo del puesto

Cumplimiento de proceso productivo y evaluación de calidad del producto.

III. Funciones

- Gestión de materias primas.
- Uso adecuado de maquinaria.
- Elaboración de chupetes.

- Verificación de calidad del producto.
- Cumplimiento de normas de seguridad e higiene.
- Orden y limpieza del puesto de trabajo.
- Venta del producto.

IV. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Ingeniero, Licenciado

Experiencia: 2 años

Habilidades: Ética, Creatividad, Responsabilidad, Conocimiento de procesos operativos

Formación: Ingeniero/a Industrial, Ingeniero/a en alimentos, Licenciado en Gastronomía

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 52 Funciones Vendedor

I. Información básica

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato o superior: Gerente

Supervisa a: No Aplica

II. Objetivo del puesto

Comercializar el producto por medio de una comunicación adecuada con los clientes, gestionar pedidos y cobranzas del producto logrando el posicionamiento de la empresa.

III. Funciones

- Atención a clientes.
- Registro y cobro de facturas.
- Brindar información y beneficios del producto.
- Servicio post venta.
- Realizar reporte de ventas

IV. Requisitos mínimos para el puesto

Título profesional: Ingeniero / Licenciado

Experiencia: 1 año

Habilidades: Comunicación, Empatía, Disciplina, Facilidad al hablar, Respeto

Formación: Ingeniero / Licenciado en Administración de Empresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Para lograr una medición sobre el rendimiento que se tiene en las principales áreas de la empresa como la gerencia, la producción y las ventas se toma en cuenta los siguientes indicadores con su respectiva fórmula. Este proceso se lo realiza con la finalidad de conocer el funcionamiento de las mismas, y lograr determinar si se está cumpliendo correctamente los objetivos del negocio.

Tabla N.- 53 Indicadores de Gestión

Área	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Eficiencia de actividades	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades programadas}} \times 100\%$
Producción	Eficiencia	$\frac{\text{Tiempo elaboracion producto}}{\text{Tiempo establecido}} \times 100\%$
	Rendimiento	$\frac{\text{Chupetes elaborados}}{\text{Chupetes despachados}} \times 100\%$
	Ventas	
Ventas		$\frac{\text{N.de ventas realizadas}}{\text{N.de ventas establecidas}} \times 100\%$
	Rentabilidad de clientes	$\frac{\text{Clientes atendidos}}{\text{Clientes esperados}} \times 100\%$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

3.5 Necesidades De Personal

La empresa “Flowers Plop” iniciará sus actividades con tres personas como se ha mencionado anteriormente, una persona en administración, una persona en producción y una en ventas. Para los años futuros se espera un incremento de personal para contar con más personal dependiendo del crecimiento y acogida de la empresa por parte de los consumidores.

Tabla N.- 54 Necesidades de Personal

Años	Gerente	Dpto. De Producción	Dpto. De Ventas
Año 1	1	1	1
Año 2	1	1	1
Año 3	1	2	2
Año 4	1	2	2
Año 5	1	3	2

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La autora

A pesar de ser una empresa pequeña, lo que se busca y se espera en la contratación del personal para años futuros se lo hará con la finalidad de lograr satisfacción de necesidades de los clientes, a su vez de cumplir con metas de la empresa para cada año.

A pesar de que para el año 1 (2022) se cuente con 3 personas, se espera que para el año 5 (2026) se calcula tener un personal de 6 personas, logrando que la empresa llegue a ser más conocida, y a su vez se extienda los productos a ofertar a los consumidores.

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar los requisitos legales y jurídicos para la constitución de Flowers Plop, así como los permisos legales para su correcto funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica de la empresa Flowers Plop será bajo Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) ante la Superintendencia de Compañías. Este tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de emprendimientos y de esta manera ampliar sus procesos productivos (Gob.ec, 2022).

Tabla N.- 55 Requisitos para constitución de Sociedad por Acciones Simplificadas

N.	Requisitos
1	Reserva de denominación
2	Acto constitutivo o contrato constitutivo
3	Nombramiento(s) de Representante Legal
4	Petición de inscripción con. La información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de Solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Fuente: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Elaborado por: La autora

Después de tener claros los requisitos necesarios, la empresa seguirá el siguiente procedimiento para realizar su constitución de manera física.

Tabla N.- 56 Prodecimiento para constitución de Sociedad por Acciones Simplificadas

N.	Procedimiento
1	Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec , sección GUIAS PARA EL USUARIO / SECTOR SOCIETARIO / SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento
2	Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos, imprimir y firmar los documentos.
3	Presentar los documentos en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Constitución • Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado. • Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado. • Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores. • Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
4	De no existir observaciones, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.

Fuente: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Elaborado por: La autora

4.3 Registros de marcas

Flowers Plop para garantizar el derecho exclusivo de los productos de la empresa y que de esta manera se impida que terceras personas logren comercializar productos idénticos o similares.

El siguiente trámite está orientado al registro de una marca que sea signo suficiente distintivo y susceptible de representación gráfica (Gob.ec, 2022). Por ello para lograr el mismo, se necesitan los siguientes requisitos.

Tabla N.- 57 Requisitos para registro de marca

N.	Requisitos
1	Solicitud de Registro de Signos Distintivos
2	Comprobante de pago de tasa

4 Etiqueta digital (Formato JPG de 5X5 cm)

Fuente: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Elaborado por: La autora

De igual manera, al tener conocimiento sobre los requisitos necesarios para el registro de marca del nuevo producto, se tiene en cuenta el siguiente procedimiento para realizar de manera correcta el proceso a realizar.

Tabla N.- 58 Procedimiento para registro de marca

N.	Procedimiento
1	Solicitar asesoría en las ventanillas.
2	Generar la solicitud en línea en el portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3	Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico (\$208,00 USD)
4	Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5	Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Fuente: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Elaborado por: La autora

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para que la empresa Flowers Plop logre su constitución, es necesario los siguientes documentos como el RUC, LUAE, ARCSA, MAAE. A continuación, se presentara los requisitos necesarios y el procedimiento adecuado que se debe seguir para la obtención de cada uno de ellos.

Para todo trámite es necesario contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) el cual es un trámite que permite a personas naturales (artesanos) realizar la inscripción en el mismo, mediante la presentación de requisitos correspondientes. (Gob.ec, 2022).

Requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)

- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Procedimiento:

- Acudir al centro de atención del SRI
- Solicitar el turno
- Esperar el turno
- Acudir a la ventanilla de atención
- Presentar los requisitos y documentación de respaldo
- Recibir contestación

El permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, es una Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) sirve para el desarrollo de actividades económicas, el cual permite a las entidades de control comprobar la veracidad del documento por medio de códigos QR. (Gob.ec, 2022).

Requisitos:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de compatibilidad de uso de suelo.
- Certificado Ambiental

Al completar dicha solicitud y al haber entregado los documentos correspondientes, un inspector asistirá al lugar donde verificará si todo se encuentra en óptimas condiciones para lograr tener la aceptación de la licencia.

De igual manera se considera el permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el cuál es el organismo encargado de los procesos mencionados en alimentos procesados, aditivos alimentarios, productos relacionados con el uso y consumo humano. (Gob.ec, 2022).

Procedimiento:

- Ingresar al sistema informático ARCSA
- Documentación: Cédula de ciudadanía o del representante legal del negocio, Registro único de contribuyentes (RUC), Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, de ser el caso.
- Llenar el formulario
- Una vez emitida la orden de pago, se podrá imprimir; 24 horas después pagar el valor de la orden de pago generados.
- Una vez validado el pago se podrá obtener el permiso de funcionamiento y factura.

Por otro lado, se debe tramitar un permiso del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición ecológica (MAAE), este trámite está orientado a emitir autorizaciones administrativas tipo “Certificado Ambiental”, siendo este de carácter voluntario para proyectos, obras o actividades categorizados ambientalmente. (Gob.ec, 2022).

Procedimiento:

- Registro en el Sistema Único de Información Ambiental del proyecto, obra o actividad a regularizarse.
- Ingresar a página web
- Registrar datos para obtener usuario y contraseña
- Seleccionar el sector correspondiente
- Escoger actividad económica
- Registrar datos del proyecto
- Ingresar ubicación geográfica
- Descargar certificados y guías
- Emisión de certificado ambiental

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Establecer la rentabilidad y factibilidad que tendrá el plan de negocios a través de evaluaciones y cálculos financieros, logrando conocer los costos y gastos que se utilizará en la empresa.

5.2 Plan de inversiones

En la siguiente tabla, se puede evidenciar el plan de inversiones que la empresa “Flowers Plop” realizará, siendo detallados las necesidades y materiales que se ocupan para el comienzo y funcionamiento de la empresa, y lograr de esta manera su correcta actividad productiva.

Tabla N.- 59 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (US\$)
LOCAL			\$ 350,00
Instalaciones y Remodelaciones	1	\$ 350,00	\$ 350,00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 979,98
Escritorios en forma "L"	2	\$ 210,00	\$ 420,00
Sillas de Escritorio	2	\$ 64,99	\$ 129,98
Sillas Individuales	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Escritorio para recepción	2	\$ 165,00	\$ 330,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 1.947,75
Juego de ollas	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Cocina Industrial	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Mesa de Acero Inoxidable	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mini Bar Refrigeradora / Congeladora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Empacadora / Selladora	2	\$ 118,00	\$ 236,00
Utensilios	15	\$ 42,45	\$ 636,75

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 1.503,00
Computadora de escritorio	1	\$ 513,00	\$ 513,00
Laptop	1	\$ 590,00	\$ 590,00
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
EQUIPO DE OFICINA			\$ 368,79
Teléfono de Escritorio	1	\$ 19,99	\$ 19,99
Teléfono Celular	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Cámaras de vigilancia	2	\$ 116,90	\$ 233,80
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 386,59
Patente Municipal	1	\$ 20,00	\$ 20,00
ARCSA	1	\$ 144,00	\$ 144,00
Derecho de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Registro Sanitario	1	\$ 14,59	\$ 14,59
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 6.979,57
Capital de Trabajo (3 meses)	1		\$ 6.979,57
TOTAL			\$ 12.515,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Para el desarrollo de este proyecto se necesita una inversión inicial de \$12.515,68, siendo un valor que se distribuye entre activos, costos, gastos, y capital de trabajo.

5.2.1 Capital de Trabajo

A continuación, se presenta a detalle el capital de trabajo que se calcula para el tiempo de 3 meses para la empresa.

Tabla N.- 60 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)			
COSTOS			
COSTOS DIRECTOS			
Materia Prima Directa	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mano de Obra Directa	3	\$ 620,47	\$ 1.861,40
COSTOS INDIRECTOS			
Materia Prima Indirecta	1	\$ 10,00	\$ 10,00

Indumentaria de Seguridad	3	\$	33,84	\$	101,52
TOTAL COSTOS				\$	2.092,92
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Arriendo	3	\$	200,00	\$	600,00
Servicios Básicos				\$	180,00
Agua	3	\$	10,00	\$	30,00
Luz	3	\$	20,00	\$	60,00
Teléfono	3	\$	10,00	\$	30,00
Internet	3	\$	20,00	\$	60,00
Sueldo Personal				\$	4.031,65
Sueldo Gerente	3	\$	723,42	\$	2.170,25
Sueldo Vendedor	3	\$	620,47	\$	1.861,40
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	3	\$	25,00	\$	75,00
TOTAL GASTOS				\$	4.886,65
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$	6.979,57
Fuente: Investigación Propia					
Elaborado por: La autora					

Considerando los principales costos y gastos que se tienen por parte del capital de trabajo, se obtiene un total de \$6.979,57.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

A continuación, se realizará el cálculo de la mano de obra y sueldos de la empresa “Flowers Plop”, teniendo en cuenta las 3 personas que laborarán dentro de la misma, los cuales son el gerente, vendedor y operario.

Tabla N.- 61 Mano de Obra

Cargo	SBU	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Ap. Per 9,45%	Ap. Patr. IESS 11,15%	Total Mensual
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 41,67	\$ 1,67	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 723,42
Vendedor	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 1,67	\$ 40,16	\$ 47,39	\$ 620,47
Operario	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 1,67	\$ 40,16	\$ 47,39	\$ 620,47
TOTAL	\$ 1.350,00	\$ 112,50	\$ 106,25	\$ 112,50	\$ 5,00	\$ 127,58	\$ 150,53	\$ 1.964,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.3.2 Depreciación

Se realiza el cálculo de la depreciación de los bienes, teniendo en cuenta la vida útil de los mismos. Por ello, en la siguiente tabla se evidencia el cálculo de los mismos donde se determina el valor del bien y el valor total de depreciación.

Tabla N.- 62 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación anual
Muebles	10	\$ 979,98	10%	98,00
Equipos tecnológicos	3	\$ 1.503,00	10%	150,30
Equipos de Oficina	10	\$ 368,79	33,33%	122,92
TOTAL				371,22

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

La depreciación de los bienes que se tienen en la empresa, dan un resultado total como depreciación anual de \$371,22.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Se conoce que los bienes de la empresa tienen un cierto tiempo de vida útil, debido a su desgaste, su desuso o demás.

Para Flowers Plop, se ha determinado la proyección de la depreciación para 5 años, en donde se puede evidenciar que para el año 1 se tiene un total de \$371,22, mientras que para el año 5 se obtuvo un total de \$220,92.

Tabla N.- 63 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00
Equipos tecnológicos	150,30	150,30	150,30		
Equipos de Oficina	122,92	122,92	122,92	122,92	122,92
TOTAL	371,22	371,22	371,22	220,92	220,92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Se reconoce que para el año 5 se obtiene un valor menor al año 1, debido a que se conoce que la depreciación de los equipos tecnológicos es de 3 años.

5.3.4 Detalle de Costos

En la siguiente tabla se puede evidenciar el detalle de costos mensuales y anuales de la empresa “Flowers Plop”, donde se toma en cuenta la materia prima, los materiales indirectos, mano de obra directa, arriendos y los servicios básicos de Producción.

Tabla N.- 64 Detalle de Costos - Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitarios	Costos mensuales	Costo anual
Materia Prima					
Flores Comestibles	Caja	32	10,00	320,00	3.840,00
Stevia	Litros	44	2,99	131,56	1578,72
Glucosa	Kilo	22	3,00	66,00	792,00
Esencia	Litro	20	3,00	60,00	720,00
Totales			18,99	577,56	6.930,72
Materiales Indirectos					
Palillos	Funda	32	1,00	32,00	384,00
Guantes	Caja	1	8,00	8,00	96,00
Mascarilla	Caja	2	2,00	4,00	48,00
Cofia	Caja	2	3,90	7,8	93,60
Cubre zapatos	Caja	1	11,99	11,99	143,88
Uniforme de seguridad	Unidad	4	7,95	31,8	381,60
Totales			34,84	95,59	1.147,08
Mano de Obra Directa					
Operario 1	Unidad	1	620,47	620,47	7445,6
Totales			620,47	620,47	7.445,60
Arriendos					
Alquiler local	Unidad	1	200,00	200,00	2400,00
Totales			200,00	200,00	2.400,00

Servicios básicos de producción					
Agua	mt3	20,00	20,00	240,00	
Luz	Kw / hr	20,00	20,00	240,00	
Totales		40,00	40,00	480,00	
Total		914,30	1.533,62	18.403,40	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.3.5 Proyección de Costos

La proyección de costos se lo realiza para 5 años futuros, donde se toma en cuenta la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años, el cual su valor es correspondiente al 0,20%, dato obtenido del reporte mensual del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021).

Tabla N.- 65 Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	577,56		6.930,72	6.930,72		6.944,58	6.944,58		6.958,47	6.958,47		6.972,39	6.972,39		6.986,33	6.986,33
Materiales indirectos	95,59		1.147,08	1.147,08		1.149,37	1.149,37		1.151,67	1.151,67		1.153,98	1.153,98		1.156,28	1.156,28
Mano de obra directa	620,47		7.445,60	7.445,60		7.460,49	7.460,49		7.475,41	7.475,41		7.490,36	7.490,36		7.505,34	7.505,34
Servicios básicos de producción	40,00		480,00	480,00		480,96	480,96		481,92	481,92		482,89	482,89		483,85	483,85
Arriendos	200,00	2.400,00		2.400,00	2.404,80		2.404,80	2.409,61		2.409,61	2.414,43		2.414,43	2.419,26		2.419,26
TOTALES	1.533,62	2.400,00	16.003,40	18.403,40	2.404,80	16.035,41	18.440,21	2.409,61	16.067,48	18.477,09	2.414,43	16.099,61	18.514,04	2.419,26	16.131,81	18.551,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.3.6 Detalle de Gastos

Por parte del detalle de gastos se tiene en cuenta los gastos administrativos, arriendo, servicios básicos, depreciaciones y gastos de ventas. A continuación, se detalla los valores mensuales y anuales que tendrá la empresa.

Tabla N.- 66 Detalle de Gastos

Descripción del producto	Unidad de medida	Costos Unitarios	Costos mensuales	Costo anual
Gastos Administrativos			1.343,88	16.126,60
Gerente		24,11	723,42	8.681,00
Vendedor		20,68	620,47	7.445,60
Arriendo			200,00	2.400,00
Arriendo		\$ 200,00	200	2.400,00
Servicios Básicos			57,00	684,00
Agua	Mts 3	0,33	10,00	120,00
Luz	Kw/ hr	0,67	20,00	240,00
Internet	Megas	0,67	20,00	240,00
Teléfono	Minutos	0,23	7	84,00
Depreciaciones			30,93	371,22
Muebles	Unidad	0,27	8,17	98,00
Equipos tecnológicos	Unidad	0,42	12,53	150,30
Equipos de Oficina	Unidad	0,34	10,24	122,92
Gastos de Ventas			25,00	300,00
Publicidad	Unidad	0,83	25,00	300,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.3.7 Proyección Gastos

De igual manera, para la proyección de gastos se toma en cuenta la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años, el cual su valor es correspondiente al 0,20% (BCE, 2021).

Tabla N.- 67 Proyección de Gastos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	1.343,88	16.126,60		16.126,60	16.158,85		16.158,85	16.191,17		16.191,17	16.223,55		16.223,55	16.256,00		16.256,00
Arriendo	200,00	2.400,00		2.400,00	2.404,80		2.404,80	2.409,61		2.409,61	2.414,43		2.414,43	2.419,26		2.419,26
Servicios Básicos	57,00		684,00	684,00		685,37	685,37		686,74	686,74		688,11	688,11		689,49	689,49
Depreciaciones	30,93	371,22		371,22	371,96		371,96	372,70		372,70	373,45		373,45	374,19		374,19
Gastos de Ventas	25,00		300,00	300,00		300,60	300,60		301,20	301,20		301,80	301,80		302,41	302,41
TOTALES	1.656,82	18.897,82	984,00	19.881,82	18.935,61	985,97	19.921,58	18.973,48	987,94	19.961,42	19.011,43	989,92	20.001,35	19.049,45	991,90	20.041,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

La forma de financiar el proyecto será 100% con recursos propios. A continuación, en la siguiente tabla se detalla la forma de financiamiento.

Tabla N.- 68 Plan de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL, USD	PARCIAL, %	TOTAL, %
Recursos Propios	\$ 12.515,68	100%	100,00%
Efectivo	\$ 12.515,68	100%	100,00%
Total	\$ 12.515,68	100%	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.5 Cálculo de Ingresos

Para obtener los ingresos que se tendrán para Flowers Plop se debe tener en cuenta los componentes que se necesitan para la preparación del producto, tomando en cuenta que se tiene una producción mensual de 3200 unidades. A continuación, se muestra el costo unitario para la producción del producto.

Tabla N.-69 Costo Unitario de Producción

Descripción	Costos mensuales	Unidades Producidas	Costo unitario
Materia Prima	577,56	3.200	0,18
Materiales Indirectos	95,59	3.200	0,03
Mano de Obra Directa	620,47	3.200	0,19
Arriendos	200,00	3.200	0,06
Servicios básicos de producción	40,00	3.200	0,01
Total	1.533,62		0,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

En la siguiente tabla se muestra que el costo de producción que se tiene por cada chupete es de \$0,48.

Estimación de ingresos mensuales

Tabla N.- 70 Estimación de Ingresos Mensuales

Productos	Unidad de producto	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Productos elaborados	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Chupetes	1	0,48	0,62	0,77	4.000,00	3.200	1,25
TOTAL	1	0,48			4.000,00	3.200	1,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Al obtener el costo unitario del producto, se logra establecer el precio de venta unitario en relación al mercado, de igual manera se establece el margen de utilidad que se tendrá en la producción de cada chupete.

Tabla N.- 71 Cálculo de Ingreso Anual

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso Anual
Venta de chupetes	38.400	1,25	48.000,00
TOTALES	38.400		48.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Por parte de ingresos anuales se estima la producción de 38.400 unidades y teniendo en cuenta el precio de venta unitario, se obtiene un ingreso anual de \$48.000,00.

5.5.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de años futuros y poder obtener un cálculo sobre el incremento de ventas del producto, se tiene en cuenta la tabla de crecimiento poblacional el cual corresponde al 4,20%, dato obtenido de (INEC, 2010).

Tabla N.- 72 Proyección de Ingresos

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Venta de chupetes	38.400	1,25	48.000,00	40.013	1,25	50.016,00	41.693	1,25	52.116,67	43.444	1,25	54.305,57	45.269	1,25	56.586,41
TOTALES	38.400		48.000,00	40.013		50.016,00	41.693		52.116,67	43.444		54.305,57	45.269		56.586,41

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Con una proyección de 5 años se obtiene que la producción será de 45.269 unidades, obteniendo unos ingresos totales de \$56.586,41.

5.6 Punto de equilibrio

Para lograr el cálculo del punto de equilibrio se deben tener en cuenta los valores obtenidos para costos fijos, gastos fijos y variables, de igual manera se tiene en cuenta los ingresos anuales.

Tabla N.- 73 Datos para cálculo Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
Costos	\$ 2.400,00	\$ 16.003,40	\$ 18.403,40
Gastos Administrativos	\$ 18.897,82	\$ 684,00	\$ 19.581,82
Gastos de ventas		\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 21.297,82	\$ 16.987,40	\$ 38.285,22
Ingresos Totales			\$ 48.000,00
Unidades de producto			3200
Precio Unitario de Venta			\$ 1,25
Costo Variable Unitario			\$ 0,44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio es establecido de tres maneras distintas: En unidades físicas, en unidades monetarias y en porcentaje.

Punto de Equilibrio en unidades físicas

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

$$PE = \frac{21297,82}{(1,25 - 0,44)}$$

$$PE = 26371 \text{ Chupetes}$$

Punto de Equilibrio en unidades monetarias

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta Unitario}}}$$

$$PE \$ = \frac{217297,82}{1 - \frac{0,44}{1,25}}$$

$$PE \$ = \$ 32.963,86$$

Punto de Equilibrio en porcentaje

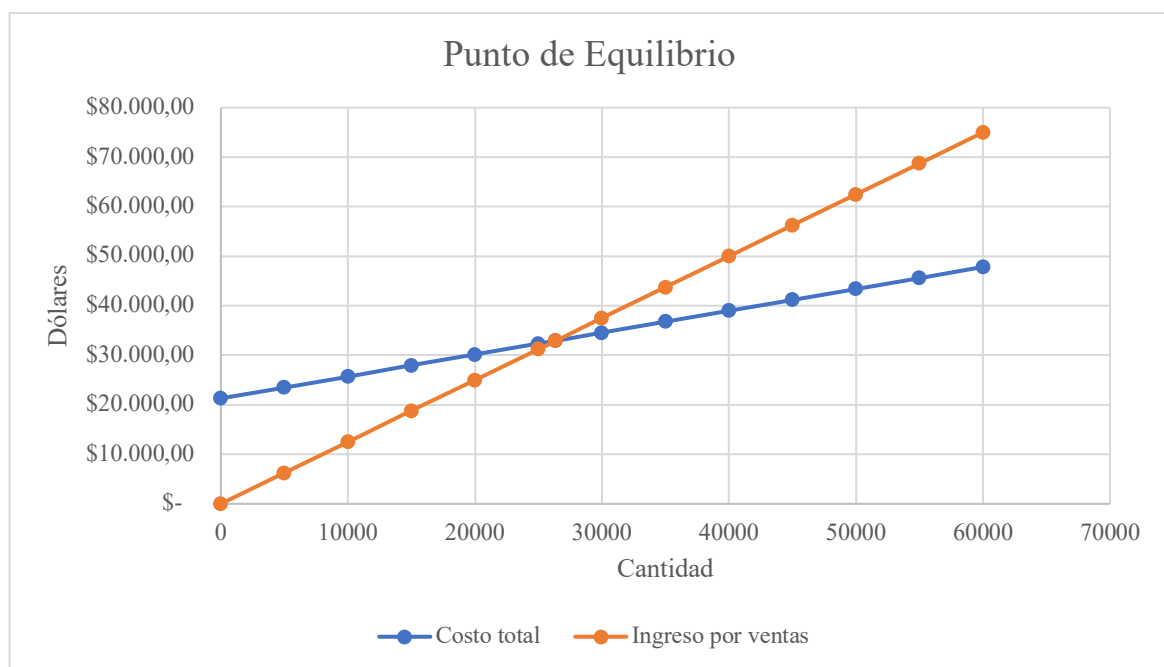
$$PE\% = \frac{PE \$}{\text{Ingresos Totales}} \times 100$$

$$PE\% = \frac{32.693,86}{48.000} \times 100$$

$$PE \% = 69$$

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas, deberán demostrarse gráficamente, para lo que a continuación presentamos una muestra de su obtención:

Figura N.- 29 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

En la siguiente figura se puede evidenciar que para lograr el punto de equilibrio se deben producir 27.558 chupetes, generando de esta manera un ingreso de \$32.963,86.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Se realiza el cálculo del estado de resultados considerando los ingresos, egresos de operación de la empresa con la finalidad de poder calcular la utilidad que se podrá obtener para los años futuros para la empresa Flowers Plop.

De igual manera se debe tomar en cuenta que al proponer la creación de una empresa SAS durante los tres primeros años contados a partir del primer ejercicio fiscal, se obtiene una exoneración sobre el pago del impuesto de renta (Valdivieso, 2020).

A continuación, se presenta el cálculo proyectado para 5 años.

Tabla N.- 74 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	48.000,00	50.016,00	52.116,67	54.305,57	56.586,41
(-) Costo de producción	18.403,40	18.440,21	18.477,09	18.514,04	18.551,07
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29.596,60	31.575,79	33.639,58	35.791,53	38.035,34
(-) Gastos de Venta	300,00	300,60	301,20	301,80	302,41
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	29.296,60	31.275,19	33.338,38	35.489,73	37.732,93
(-) Gastos Administrativos	19.581,82	19.620,98	19.660,22	19.699,54	19.738,94
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	9.714,78	11.654,21	13.678,16	15.790,19	17.993,99
(-) 15% participación trabajadores	1.457,22	1.748,13	2.051,72	2.368,53	2.699,10
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.257,57	9.906,08	11.626,44	13.421,66	15.294,89
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	3.355,41	3.823,72
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	8.257,57	9.906,08	11.626,44	10.066,24	11.471,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Se puede determinar que en el primer año de operación de la empresa se tiene un valor razonable, teniendo un incremento del mismo para los próximos 5 años, por lo que se puede entender que el siguiente plan de negocios tendrá una buena rentabilidad.

5.8 Flujo de Caja

Dentro de este cálculo se puede analizar la factibilidad que tendrá la empresa. Por ende, se realiza el flujo de caja donde se realiza el cálculo a detalle de los movimientos que tendrá la empresa, siendo proyectados para los siguientes 5 años, teniendo en cuenta que el año 0 hace referencia al valor que se requiere para iniciar las operaciones en la empresa.

Tabla N.- 75 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		48.000,00	50.016,00	52.116,67	54.305,57	56.586,41
B. EGRESOS OPERACIONALES	-\$ 12.515,68	38.285,22	38.361,79	38.438,51	38.515,39	38.592,42
Costo de producción		18.403,40	18.440,21	18.477,09	18.514,04	18.551,07
Gastos Administrativos		19.581,82	19.620,98	19.660,22	19.699,54	19.738,94
Gastos de Ventas		300,00	300,60	301,20	301,80	302,41
Instalaciones y Remodelaciones	-\$ 350,00					
Muebles y Enseres	-\$ 979,98					
Maquinaria y Equipos	-\$ 1.947,75					
Equipos de Oficina	-\$ 368,79					
Equipos de Computación	-\$ 1.503,00					
Gastos de Constitución	-\$ 386,59					
Capital de Trabajo	-\$ 6.979,57					

C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-\$ 12.515,68		9.714,78	11.654,21	13.678,16	15.790,19	17.993,99
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
E. EGRESOS NO OPERACIONALES			1.457,22	1.748,13	2.051,72	5.723,94	6.522,82
15% Participaciones trabajadores			1.457,22	1.748,13	2.051,72	2.368,53	2.699,10
25% Impuesto a la renta			0,00	0,00	0,00	3.355,41	3.823,72
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)			-1.457,22	-1.748,13	-2.051,72	-5.723,94	-6.522,82
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-\$ 12.515,68	\$ 8.257,57	\$ 9.906,08	\$ 11.626,44	\$ 10.066,24	\$ 11.471,17	
Depreciaciones			371,22	371,22	371,22	220,92	220,92
H. SALDO FINAL DE CAJA	-\$ 12.515,68	\$ 8.628,78	\$ 10.277,30	\$ 11.997,65	\$ 10.287,16	\$ 11.692,08	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Se puede determinar que a partir del primer año se obtienen valores positivos en cada año analizado, logrando determinar que se obtienen valores razonables en cuenta al año 0.

5.9 Evaluación financiera

Por medio de la evaluación financiera se determinará si es posible la creación de esta nueva empresa y por ende su introducción al mercado. El análisis se lo realizará por medio de cuatro indicadores para lograr tomar decisiones correctas con respecto a los resultados que se obtendrán.

5.9.1 Indicadores

Para poder realizar los cálculos correspondientes a los indicadores es necesario realizar el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es por ello que se utilizan los siguientes datos:

Inflación: 0,20%, dato obtenido de (BCE, 2021).

Tasa Pasiva Referencial: 5,67%, dato obtenido de (BCE, 2022).

Con los datos detallados anteriormente, se emplea la siguiente fórmula:

TMAR = (Tasa de Inflación Promedio + Tasa Pasiva Referencial) + (Tasa de Inflación Promedio * Tasa Pasiva Referencial).

$$\text{TMAR} = (0,20\% + 5,67\%) + (0,20\% * 5,67\%)$$

Tabla 76 Cálculo TMAR

Inflación	0,20%
Tasa Pasiva Referencial	5,67%
TMAR	5,88%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Con los datos que se obtuvieron, se realiza el siguiente cálculo teniendo en cuenta la siguiente fórmula.

$$VAN = -I.I + \sum \frac{FNCn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -\$12.515,68 + \frac{\$8.628,78}{(1 + 5,88\%)^1} + \frac{\$10.277,30}{(1 + 5,88\%)^2} + \frac{\$11.997,65}{(1 + 5,88\%)^3} + \frac{\$10.287,16}{(1 + 5,88\%)^4} + \frac{\$11.692,08}{(1 + 5,88\%)^5}$$

Tabla 77 Cálculo VAN

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 12.515,68	\$ 8.628,78	\$ 10.277,30	\$ 11.997,65	\$ 10.287,16	\$ 11.692,08
<hr/>					
VAN	\$31.879,50				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

El valor correspondiente al VAN es de \$31.879,50, siendo este valor mayor a cero se interpreta que el proyecto es factible.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 78 Cálculo TIR

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 12.515,68	\$ 8.628,78	\$ 10.277,30	\$ 11.997,65	\$ 10.287,16	\$ 11.692,08
<hr/>					
TIR	73,81%				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Con el cálculo realizado se obtiene un TIR correspondiente al 73,81% siendo este mayor al valor TMAR, por lo que se deduce que el rendimiento que tendrá la inversión para este proyecto será aceptado.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Para el cálculo de Beneficio Costo se tiene en cuenta los ingresos y egresos proyectados para 5 años por lo que se representa de la siguiente manera:

Tabla 79 Ingresos Operacionales Proyectados

	1	2	3	4	5
INGRESOS					
OPERACIONALES	\$ 48.000,00	\$ 50.016,00	\$ 52.116,67	\$ 54.305,57	\$ 56.586,41
PROYECTADOS					
	1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
	\$ 45.333,77	\$ 44.613,89	\$ 43.905,45	\$ 43.208,25	\$ 42.522,13

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La autora**Tabla 80** Egresos Operacionales Proyectados

	1	2	3	4	5
EGRESOS					
OPERACIONALES	\$ 38.285,22	\$ 38.361,79	\$ 38.438,51	\$ 38.515,39	\$ 38.592,42
PROYECTADOS					
	1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
	\$ 36.158,61	\$ 34.218,42	\$ 32.382,34	\$ 30.644,78	\$ 29.000,46

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La autora

Relación beneficio costo	1,35
--------------------------	------

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada tabla realizada se entiende que el proyecto será productivo ya que el beneficio es de 1,35, dando a entender que por cada dólar invertido se ganará \$0,35 centavos.

5.9.1.4 Período de Recuperación

Tabla 81 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	0	\$ 8.628,78	\$ 10.277,30	\$ 11.997,65	\$ 10.287,16	\$ 11.692,08
(1+i)^n		1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
Flujo de Caja Actualizado		\$ 8.149,48	\$ 9.167,27	\$ 10.107,37	\$ 8.184,98	\$ 8.786,07
Flujo de Caja Final Actualizado	-\$ 12.515,68	-\$ 4.366,20	\$ 4.801,07	\$ 14.908,44	\$ 23.093,42	\$ 31.879,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Años = 2 años

$$\begin{aligned}
 \text{Meses} &= \frac{12 (\text{meses}) \times \text{Valor que falta recuperar}}{\text{Saldo final de caja siguiente año}} \\
 &= \frac{12 \times 4.366,20}{9.167,27} \\
 &= 5,72
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Días} &= \text{Valor sobrante del mes} \times 30 \text{ días} \\
 &= 0,72 \times 30 \\
 &= 21,6
 \end{aligned}$$

De acuerdo al cálculo realizado, se puede determinar que la recuperación de la inversión se la obtendrá a partir del segundo año de haber iniciado las actividades, con precisión se lo obtendrá a los 2 años, 5 meses y 21 días garantizando de esta manera que el mismo se lo obtendrá en un corto plazo.

Referencias Bibliográficas

- Fine Dinning Lovers. (24 de Septiembre de 2021). *Stevia: los beneficios, usos y recetas con el edulcorante*. Obtenido de Finedining Lovers: <https://www.finedininglovers.com/es/noticia/que-es-la-estevia-propiedades-y-usos>
- Cerem Comunicación. (20 de Mayo de 2019). *Están para comerselas!* Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.ec/blog/estan-para-comerselas>
- Rosario Perió. (07 de Abril de 2021). *Necesidades Humanas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-humanas.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Bases para segmentar los mercados de consumo. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 214). Mexico: Pearson Educación de México.
- Lirola, A. (18 de Mayo de 2020). *STEVIA NATURAL: BENEFICIOS, CONTRAINDICACIONES Y USO EN LA COCINA*. Obtenido de conasi: https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/#Beneficios_de_la_stevia_natural
- Carrizo, A. (28 de Noviembre de 2015). *Beneficios y propiedades de la stevia*. Obtenido de EcoInventos: https://ecoinventos.com/beneficios-y-propiedades-de-la-stevia/#Beneficios_de_la_Stevia
- Hernandez, F. (19 de Mayo de 2020). *Tips para comprar y guardar flores comestibles*. Obtenido de Gourmet: <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/tips-para-comprar-y-guardar-flores-comestibles/>
- Icapeb. (2021). *Chupetes*. Obtenido de Icapeb: <http://www.icapecb.com/productos-de-fabrica-de-chupetes-en-quito-guayaquil-ecuador.html>
- Ardiseny. (4 de Octubre de 2017). *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*. Obtenido de Ardiseny: <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- ProChile. (2012). *Estudio de Mercado Confites en Ecuador*. Guayaquil: ProChile.
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Rendición de Cuentas*. Ecuador.
- SIISE. (2011). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – SIISE*. Ecuador.
- Dulcecua. (2021). *Confites*. Obtenido de Dulcecua: <http://www.dulcecua.com/index.php>

- Sweet Place. (2016). *Somos*. Obtenido de Sweet Place: <https://www.sweetplace.com.ec/es/somos>
- Gob.ec. (2022). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- Gob.ec. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/arcsa>
- Gob.ec. (2022). *Emisión de certificado ambiental para un proyecto, obra o actividad considerado de mínimo impacto y riesgo ambiental, sin ser de carácter obligatorio*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/maae/tramites/emision-certificado-ambiental-proyecto-obra-actividad-considerado-minimo-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio>
- Gob.ec. (2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- IESS. (2012). *Normativa Aplicable a la Seguridad y Salud en el Trabajo*. IESS.
- INEC, R. (2010). *Sistema Integrado de Consultas*. Obtenido de Redatam: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?>
- Gob.ec. (2022). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Gob.ec. (2022). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?* Obtenido de PBP: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Gob.ec. (11 de Febrero de 2021). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Obtenido de Gob.ec: <https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/index.php/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>

- Gob.ec. (2021). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Ministerio del Ambiente. (2022). *Qué es un permiso ambiental?* Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://mesadeayuda.ambiente.gob.ec/joomla/index.php/8-regularizacion-ambiental>
- BCE. (Febrero de 2021). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202102.pdf>
- INEC. (2010). *Sistema Integrado de Consultas*. Obtenido de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?>
- Valdivieso, A. G. (14 de Julio de 2020). *Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): diez ventajas*. Obtenido de PBP - Perez, Bustamante & Ponce: <https://www.pbplaw.com/es/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>
- CFN. (2020). *Elaboración de Productos de Confitería*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Confiteria-4T2020.pdf>
- BCE. (2022). *Tasas de Interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>