UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS DE ZAPALLO CASTELLANO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2020.

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

Autor
Víctor Andrés Ron Moscoso

Tutor (a)
Tatiana Rodríguez Ruiz. MDO.

AMBATO – ECUADOR
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **"Plan de negocios para la elaboración de galletas de zapallo castellano de la ciudad de Ambato en el año 2020"**, presentado por Víctor Andrés Ron Moscoso, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 14 de agosto del 2020

……

DIRECTOR

Ing.**:** Tatiana Rodríguez Ruiz. MDO.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 14 de agosto del 2020

……
Víctor Andrés Ron Moscoso
1501035966

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS DE ZAPALLO CASTELLANO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2020", previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 14 de agosto del 2020

Ing. María Fernanda Vargas

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Catalina Silva

VOCAL

Ing. Mónica Espinoza

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis agradecimientos a todas las personas que pusieron todos sus apoyos en mí en especial a dios, a mis padres, los docentes que con paciencia pueden transmitirnos sus conocimientos y a mi familia en general.

Víctor

DEDICATORIA

Mi trabajo va dedicado a mis padres que gracias a su apoyo he podido obtener conocimientos de la carrera de Administración de Empresas y Negocios para poder forjarme como un buen profesional y aplicar en una empresa para contribuir con el desarrollo de la sociedad.

.

Víctor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA 1
INDOAMÉRICA.....1
INDICE DE CONTENIDOS..... vi
INDICE DE TABLAS..... ix
INDICE DE GRAFICOS xiii
INDICE DE IMÁGENES.....xv
APROBACION DEL TUTOR..... i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... ii
APROBACIÓN TRIBUNAL..... iii
RESUMEN EJECUTIVO xvi
EXECUTIVE SUMMARY ..... **¡Error! Marcador no definido.**
INTRODUCCIÒN..... xvii

CAPÍTULO I

AREA DE MARKETING.....3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO 3
1.1.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTO 3
1.1.3. Especificación del producto.....3
1.2. Aspectos innovadores.....4
1.2.1 Definición del mercado. 4
1.2.2 Que mercado se va a tocar en general. 5
1.2.3 Categorización de sujetos. 5
1.3 Estudio de Segmentación.....5
1.3.1 Estudio de segmentación para el consumidor final. 6
1.3.2 Estudio de segmentación para el Nutricionista.....8
1.3.3 Estudio de segmentación para el Supermercados y tiendas. 9
1.4 Plan de muestreo.....9
1.4.1 Instrumentos para la recopilación de información. 12
1.4.2. Diseño y recolección de información 14

1.4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTA 16
1.5 DEMANDA POTENCIAL.....47
1.5.1 Análisis del Micro y Macro ambiente 51
1.5.2. Análisis del Micro Ambiente.....51
1.5.3 Análisis del macro ambiente. 53
1.6 Proyección de la Oferta. 64
1.6.1 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA 66
1.6.2 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación) 67
1.6.3 Publicidad y Promoción que se realizará.....67
1.7. Propuesta de Valor 72
1.7.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR 79
1.8. Especificar mercados alternativos 82

CAPÍTULO II

2. AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....83
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....83
2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 83
2.2.1. Descripción de proceso de transformación de las galletas de zapallo sin azúcar.85
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas. 91
2.2.1.1 Instalaciones. 91
2.2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas 91
2.2.3 Tecnología a aplicar.....97
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES 97
2.3.1 Ritmo de producción. 97
2.3.2 Nivel de inventario promedio. 98
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN 99
2.4.1Capacidad de Producción Futura. 99
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION...100
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.100

2.6. CALIDAD 101
2.6.1. Método de Control de Calidad.....101
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN. 103
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional 103

CAPÍTULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN y GESTION 109
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....109
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS 109
3.1.1. Visión de la Empresa.....109
3.1.2. Misión de la Empresa: 109
3.1.3. Objetivos y estrategias.....110
3.1.4. Análisis FODA 110
3.1.5. Mapa estratégico.....112
3.2.1. Organización Interna. 113
3.2.2. Descripción de puestos. 115
3.3. CONTROL DE GESTIÓN.....121
3.3.1. Indicadores de gestión. 121
3.3.2. NECESIDADES DE PERSONAL.....122

CAPÍTULO IV

4. AREA JURIDICO LEGAL.....123
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....123
4.2. Determinación de la forma jurídica.....123
4.2.1. Patentes y Marcas 123
4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.). 125

CAPÍTULO V

5. AREA FINANCIERA 128
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO 128
5.2. PLAN DE INVERSIONES 128
5.3 Plan de financiamiento 131
CONCLUSIONES.....161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 categorización de sujetos.....5
Tabla 2 dimensión Conductual para el consumidor final.....6
Tabla 3 dimensión Geográfica para consumidor final.....6
Tabla 4 dimensión Demográfica del Consumidor Final.....7
Tabla 5 dimensión Conductual para el nutricionista. 8
Tabla 6 dimensión demográfica de supermercado y tiendas de abarrotes. 9
Tabla 7 dimensión Conductual supermercados y tiendas.....9
Tabla 8 prueba piloto.....10
Tabla 9 población a investigar.....11
Tabla 10 cuadro de necesidades objetivo 1 13
Tabla 11 cuadro de necesidades objetivo 2 13
Tabla 12 Pregunta Cuántos paquetes de galletas compra a la semana señale. 16
Tabla 13 Pregunta Aderezos Pasas.....18
Tabla 14 Pregunta Aderezos Pasas.....19
Tabla 15 Pregunta Aderezos Chispas de chocolates. 20
Tabla 16 Pregunta Aderezos Almendras. 21
Tabla 17 Pregunta que analiza a la hora de consumir galletas señale. 22
Tabla 18 Cuantas galletas prefiere en la presentación del empaque. 24
Tabla 19 lugares para adquirir galletas.....25
Tabla 20 selección de galletas. 26
Tabla 21 precio del producto.....27
Tabla 23 precio del producto.....30
Tabla 24 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 31
Tabla 25 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 33
Tabla 26 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 34
Tabla 27 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 35
Tabla 28 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 37
Tabla 29 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 38
Tabla 30 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 40

Tabla 31 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 41
Tabla 32 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 43
Tabla 33 cual medio de comunicación ocupa con frecuencia. 44
Tabla 34 consumiría de galletas de zapallo 46
Tabla 35 demanda de personas. 47
Tabla 36 proyección demanda de personas. 48
Tabla 37 proyección demanda potencial. 49
Tabla 38 proyección de la demanda potencial del producto. 50
Tabla 39 clasificación Industrial Internacional Unificada CIIU. 59
Tabla 40 matriz Mefe. 60
Tabla 41 matriz Mefi. 62
Tabla 42 matriz de Perfil Competitivo. 63
Tabla 43 competencia de la galleta de zapallo sin azúcar, ...64
Tabla 44 proyección. 65
Tabla 45 proyección oferta mensual y anual de la competencia. 65
Tabla 46 oferta potencial. 65
Tabla 47 proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha. 67
Tabla 48 modelo Canvas. 73
Tabla 49 plan de Medios y Estrategias. 74
Tabla 50 Beneficios del zapallo. 79
Tabla 51 formato de seguimiento clientes. 81
Tabla 52 norma INEN para mezcla de galletas. 83
Tabla 53 norma INEN para preservante de galleta. 84
Tabla 54 proceso de actividades. 85
Tabla 55 descripción de maquinaria 93
Tabla 56 descripción de equipos. 94
Tabla 57 descripción de herramientas. 95
Tabla 58 tecnología a futuro a utilizar. 96
Tabla 59 horas hombre. 97
Tabla 60 ritmo de producción. 98
Tabla 61 nivel de inventario promedio. 98

Tabla 62 descripción del personal de la empresa. 99
Tabla 63 capacidad futura de cada funda de galleta. 99
Tabla 64 grado de sustitución. 100
Tabla 65 diagrama de Pareto. 101
Tabla 66 análisis FODA de la empresa Nice Cookies. 111
Tabla 67 descripción del perfil del puesto de Obrero. 115
Tabla 68 descripción del perfil del puesto del Contador. 116
Tabla 69 descripción del perfil del puesto del Asistente comercial. 117
Tabla 70 descripción del perfil del puesto de Jefe de producción. 118
Tabla 71 descripción del perfil del puesto de la Asistente administrativo. 119
Tabla 72 descripción del perfil del puesto del Gerente. 120
Tabla 73 Indicadores de Gestión. 121
Tabla 74 Necesidades de Personal. 122
Tabla 75 plan de inversiones. 129
Tabla 76 plan de financiamiento. 131
Tabla 77 detalle de costos. 132
Tabla 78 mano de obra. 134
Tabla 79 cálculo de depreciaciones. 138
Tabla 80 proyección de costos. 139
Tabla 81 detalle de gastos administrativos. 141
Tabla 82 gastos de ventas 142
Tabla 83 gastos financieros. 143
Tabla 84 proyección de gastos. 145
Tabla 85 proyección de gasto de ventas 147
Tabla 86 proyección de gastos financieros. 148
Tabla 87 cálculo de ingresos. 149
Tabla 88 proyección de ingresos. 150
Tabla 89 flujo de caja. 151
Tabla 90 punto de equilibrio. 152
Tabla 91 estado de resultados proyectado 155
Tabla 92 Fracción básica. 156

Tabla 93 tasa interna de retorno. 158
Tabla 94 Evaluación financiera. 159
Tabla 95 tiempo de recuperación inversión.....160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 prueba piloto.....10
Gráfico 2 pregunta N.- 1.....17
Gráfico 3 Pregunta N.- 2.....18
Gráfico 4 Pregunta N.- 2.....19
Gráfico 5 Pregunta N.- 2.....20
Gráfico 6 Pregunta N.- 2.....21
Gráfico 7 Pregunta N.- 3.....23
Gráfico 8 Pregunta N.- 4.....24
Gráfico 9 Pregunta N.- 5.....25
Gráfico 10 Pregunta N.- 6.....26
Gráfico 11 Pregunta N.- 7.....27
Gráfico 12 Pregunta N.- 7.....29
Gráfico 13 Pregunta N.- 7.....30
Gráfico 14 Pregunta N.- 8.....32
Gráfico 15 Pregunta N.- 8.....33
Gráfico 16 Pregunta N.- 8.....34
Gráfico 17 Pregunta N.- 8.....36
Gráfico 18 Pregunta N.- 8.....37
Gráfico 19 Pregunta N.- 8.....39
Gráfico 20 Pregunta N.- 8.....40
Gráfico 21 Pregunta N.- 8.....42
Gráfico 22 Pregunta N.- 8.....43
Gráfico 23 Pregunta N.- 8.....45
Gráfico 24 Pregunta N.- 8.....46
Gráfico 25 proyección demanda personas.....48
Gráfico 26 proyección demanda poblacional. 50
Gráfico 27 proyección 66
Gráfico 28 canal de distribución del producto.....80
Gráfico 29 mapa estratégico 87
Gráfico 30 diagrama de flujo..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 31 diagrama de Pareto. 101
Gráfico 32 mapa estratégico 112
Gráfico 33 organización interna 113
Gráfico 34 organización interna general. 114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 marca. 75
Imagen 2 logotipo. 76
Imagen 3 logotipo. 76
Imagen 4 empaque. 77
Imagen 5 etiqueta. 78
Imagen 6 plano de la empresa. 92

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS DE ZAPALLO CASTELLANO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2020

AUTOR: Víctor Andrés Ron Moscoso
TUTOR: Mg. Tatiana Rodríguez. MDO

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocios se detalla la creación de una empresa dedicada a la elaboración de galletas de zapallo sin azúcar, saludables con endulzante natural dirigido a personas de 20 a 49 años del área urbana de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, la idea surgió al observar que la mayoría de galletas se dan con un exceso de calorías, siendo perjudiciales para la salud de la población , las galletas de zapallo añadiéndoles un producto elaborado con endulzante natural que contiene un gran aporte nutricional y vitamínico, cuidando la salud de los consumidores, brindando calidad y un precio motivador que impulse la curiosidad y motivación al mercado.. El objetivo de la metodología de este plan de negocios se basa en los siguientes capítulos; empezando con el capítulo I aplicando un estudio de mercado con el fin de poder determinar cuáles son los niveles de oferta y demanda de las galletas de zapallo sin azúcar dando también cuales son los gustos más agradables a los ciudadanos mediante una encuesta realizada y los potenciales consumidores que se pueden adquirir. En el capítulo II damos a conocer cuáles son los procedimientos de producción que se dan mediante el equipo y maquinaria necesarios para la elaboración del de las galletas de zapallo sin azúcar. El capítulo III describe cuales son los aspectos de la organización administrativa que da funcionamiento a la organización dependiendo cual es el tipo de empresa, la misión, la visión, objetivos, organigrama estructural y funcional. El capítulo IV muestra el marco legal que se requiere para crear la empresa. En el capítulo V tenemos el área financiera de la organización, el cual es fundamental que nos ayuda a determinar la inversión inicial, los gastos y costos de operación, el punto de equilibrio, rentabilidad, factibilidad del producto y otros estados financieros.

DESCRIPTORES: saludable, endulzante, galletas, zapallo.

INDOAMERICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES CAREER OF BUSINESS AND BUSINESS ADMINISTRATION

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION OF PUMPKIN COOKIES IN AMBATO CITY, DURING THE PERIOD 2020

AUTHOR: Víctor Andrés Ron Moscoso

TUTOR: Mg. Tatiana Rodríguez MDO

ABSTRACT

The current research work focuses on the creation of a company engaged in the production of sugar-free pumpkin cookies with a healthy natural sweetener. It is worth noting that the mentioned product is aimed to be consumed among people whose age is between 20 and 49 years, in the urban area of Ambato city, in Tungurahua province. The idea of deploying this proposal arose from the fact that nowadays most regular cookies are produced with high levels of calories, being harmful to people's health. On the contrary, pumpkin cookies are made with natural sweetener which in fact contain a great nutritional and vitamin contribution. Additional, pumpkin cookies are considered as a product that gives health care to consumers as it offers good quality traits at an affordable price; consequently, the product can cause motivation at current markets. The objective of the methodology applied in this business plan was based on the sequence of chapters. In chapter I, a market study was done in order to address supply and demand levels of sugar-free pumpkin cookies, it was also vital to establish the most pleasant tastes among citizen; therefore, a survey was conducted to meet potential consumers. In chapter II, production procedures were presented due to the fact that it was essential to get to know the equipment and machinery to be used during the production of sugar-free pumpkin cookies. Additionally, in chapter III, vital aspects of the administrative organization were focused in order to operate the organization taking into consideration the company type, mission, vision, objectives, structural and functional organization chart. In chapter IV, the legal framework was showed, so that the requirements for the creation of the company were also established. To conclude, in chapter V, the financial area of the organization was introduced as it allows to determine initial investment costs, operating expenses, the balance point, profitability levels, product feasibility standards and other financial statements.

KEYWORDS: healthy, sweetener, cookies, pumpk

INTRODUCCIÓN

En el Cantón Ambato capital de la Provincia de Tungurahua, así como la urbe más grande y poblada de la misma, se localiza al centro de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Patate, atravesada por el río Ambato, a una altitud de 2580 msnm y con un clima andino de 15°C en promedio.

Es llamada "Ciudad de las Flores y las Frutas", o también "Cuna de los Tres Juanes" es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, la industria y la agricultura, por lo tanto, es factible el plan de emprendimiento sobre las galletas de zapallo sin azúcar que ayuda a mejorar la salud, tanto lo cual se quiere dar a conocer lo que aportaría mucho a la salud de los consumidores, con un contenido de vitaminas y proteínas dando un mejoramiento del rendimiento adecuado del organismo para realizar las actividades diarias con un snack libre de azúcar, es lo cual el producto se identifica por la particularidad que contiene un endulzante natural que no contiene grasa que hace sea un atractivo para personas que desean comer alimentos bajos en calorías y grasas.

Las galletas pertenecen al grupo de carbohidratos que de acuerdo con la UNAM son la fuente de energía principal e inicial para las células y su degradación proporciona 4 calorías por gramo,

Capítulo I, Área de Marketing, consta de: estudio de mercado realizado a fin de determinar el nivel de oferta y demanda del producto y los potenciales consumidores del mismo, se definió la categorización, análisis del entorno, se establecieron sistemas de distribución, precios, promoción y publicidad y la Demanda Potencial Insatisfecha real.

Capitulo II, Área de Producción, contiene: descripción de los procesos, equipos, instalaciones, tecnología a aplicar, materias primas, maquinarias y normativas necesarias para la elaboración del producto: galletas de zapallo sin azúcar.

Capítulo III, Área de Organización y Gestión, contiene: la descripción de aspectos de la organización administrativa en cuanto al tipo de empresa, la misión, la visión, objetivos, organigrama estructural y funcional.

Capítulo IV, Área Jurídico Legal, consta de: determinación de la forma jurídica, patentes y marcas, detalle de licencias y requisitos legales necesarios para funcionar.

Capítulo V, Área Financiera, se establece el estudio financiero del proyecto, el cual es fundamental pues permite determinar la inversión inicial, los gastos y costos, el punto de equilibrio e indicadores financieros

CAPÍTULO I
ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

- Realizar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.
- Analizar la oferta y la demanda de un producto ayudarán enormemente a tomar decisiones de manera adecuada y minimizando riesgos.
- Determinar que porción de la población comprara el producto, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

1.1.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTO

1.1.3. Especificación del producto

La definición conforme la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) (INEN, 2019) 2085:2005: "Galletas. Requisitos", las galletas son productos de consistencia firme, que se obtienen mediante un horneo apropiado en distintos tamaños, formas y figuras según el amasado de derivados de trigo u otras farináceas en combinación con otros ingredientes que sean aptos para consumo humano dependiendo del tipo de galleta.

Las galletas a base de zapallo se encuentran en la línea de galletas dietéticas, caracterizadas por la calidad y el beneficio nutricional para el consumidor, brindando un alimento libre de azúcar, totalmente natural, promoviendo la salud dental, obesidad y, diabetes, cuya enfermedad tiene un aumento potencial durante los últimos años, con altos rangos de vitamina C, vitamina A, magnesio, beta caroteno, fibra, folato, cobre, riboflavina, fósforo, potasio y magnesio que ayuda a la digestión.

Los jóvenes universitarios necesitan consolidar buenos hábitos alimentarios basados en una adecuada selección de alimentos, los cuales constituyen un factor de fundamental importancia para mantener un buen estado de salud y prevenir enfermedades, vendiéndolo como una alternativa nutritiva que es saludable, el producto está envuelto en una funda plástica y cubierta con una caja de cartón para todos aquellos que gusten de consumir alimentos bajos en calorías y aporten vitaminas.

La obesidad empeora en los adultos de 19 a 50 años, grupo en el que casi dos de cada tres ecuatorianos presentan sobrepeso u obesidad, eso es demasiado por donde se lo mire y constituye un problema de salud pública, por ende, se ofrece un producto sin azúcar para el cuidado de la salud de los ciudadanos ECU 2011-2013 Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.2. Aspectos innovadores

Las galletas de zapallo si azúcar es un producto que caracteriza por tener beneficios contra enfermedades por exceso de azúcar como la diabetes, ofrecido al público en general que inspire a un mejor consumo de alimentos sin azúcar que son bajos en grasas y azucares, ya que un mal que incita a llevar una determinada dieta y omitir los dulces el azúcar en la alimentación diaria, lo cual provoca la necesidad de optar por caramelos sin azúcar o dulces sin azúcar, aprender a consumir alimentos sin azúcar se convierte en un desafío más, por lo cual una galleta sin azúcar es una opción más saludable, más para personas mayores.

1.2.1 Definición del mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, nos ayuda a obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo con la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer (Herrera, 2013).

1.2.2 Que mercado se va a tocar en general

El presente proyecto se pretende satisfacerla demanda de galletas y mejorar una necesidad alimenticia dotando a un producto sin azúcar y apto para los consumidores en el sector urbano de la ciudad de Ambato, dirigido a hombres y mujeres en un rango de 20 y 49 años de edad,

1.2.3 Categorización de sujetos.

Tabla 1. *categorización de sujetos.*

Categoría	Sujeto
¿Quién Compra?	Hombres y Mujeres entre 20 y 49 años
¿Quién usa?	Hombres y Mujeres entre 20 y 49 años
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Supermercados y tiendas

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

1.3 Estudio de Segmentación

Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo en grupos de clientes potenciales homogéneos, es decir, en aquellos que tienen características similares, para ofrecer un producto, servicio y/o comunicación diferenciada, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, es usado por las empresas para separar el público-objetivo, con el cual desea trabajar (Etchemendy, 2008).

1.3.1 Estudio de segmentación para el consumidor final

Dimensión Conductual

Se consideran todas las experiencias personales, estilo de vida y las interacciones con la marca, permite dividir al mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto (galletas de zapallo).

Tabla 2. *dimensión Conductual para el consumidor final.*

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

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Dimensión Geográfica.

Según (Hernando, 1994) hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Tabla 3. *dimensión Geográfica para consumidor final.*

Variable	Descripción	TCP	Año 2010	TCP	Año 2019
País	Ecuador	1,95%	14.400.774	17,55%	16.928.110
Región	Sierra	1,43%	6.051.881	12,87%	6.830.758
Provincia	Tungurahua	1,50%	502.322	13,5%	570.135
Ciudad	Ambato	1,47%	328.217	13,23%	371.640
Zona	Urbana	1,47%	165.185	13,23%	187.039

Fuente: Investigación propia a partir de INEC 2010
Elaborado por: Ron V.

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado para el país con la tasa de crecimiento poblacional del 1,95%, para la provincia de Tungurahua con el 1,50%, para la ciudad de Ambato el 1,47% mientras que para la región sierra 1,43% promedio para cada año (INEC).

Dimensión Demográfica

Según (Capulín, 2016) es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc. La ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales.

En la dimensión demográfica divide a la población definiendo a los consumidores potenciales del producto de galletas de zapallo sin azúcar.

Según el autor (Yépez, S 2016) indaga sobre el consumo per cápita de galletas en el Ecuador es de 3 kg por persona el mismo que representa el 3% porcentaje con el cual procederemos a calcular el consumidor final.

Tabla 4. *dimensión Demográfica del Consumidor Final.*

Variable	Descripción	Población 2010	Año 2019
Sexo	Hombres – Mujeres	**165.185**	**187.039**
Socio económico	PEA hombres – mujeres	**87.270**	**98.816**
Edad	Edades entre 20 y 49 años	**73.871**	**83.644**
Consumidor final	3%		2,509

Fuente: Investigación propia a partir de (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Ecuador tiene un consumo per cápita de snacks de alrededor de 3 Kilos al año, Estados Unidos el mayor consumidor alcanza los 10 Kilos/per cápita el mercado de snacks en Ecuador está valorado en alrededor de 200 millones de dólares. Parte de este mercado está formado por los Snacks Tradicionales (Papas fritas, tostitos, Quienes son y donde están INFORMACIÓN SECUNDARIA Que prefieren FOCUS GROUP PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Validar lo que prefieren 200 ENCUESTAS Plan de Negocio: Alimentos Aysana S.A. 14 k. chitos etc.) valorado en 105 millones de dólares sumado al mercado de galletas valorado en 95 millones de dólares (Yépez, 2016).

Para el cálculo del consumidor final se ha tomado en cuenta que el Ecuador tiene un consumo de snacks saludables de 3 kg al año, por ello es importante el porcentaje adquirido con la descripción proceder a realizar la dimensión demográfica para el consumidor final.

1.3.2 Estudio de segmentación para el Nutricionista.

Dimensión conductual nutricionista

Tabla 5. *dimensión Conductual para el nutricionista.*

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

Fuente: Investigación propia a partir de (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado por: Ron V.

1.3.3 Estudio de segmentación para el Supermercados y tiendas.

Tabla 6. *dimensión demográfica de supermercado y tiendas de abarrotes.*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
Supermercados	Supermercados		19
Tiendas	Tiendas		22

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Dimensión conductual supermercados y tiendas

Tabla 7. *dimensión Conductual supermercados y tiendas.*

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

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

1.4 Plan de muestreo

Es un procedimiento en el que se toma una muestra aleatoria de selección de personas que participará en la investigación de las cuales se tomará la información requerida para su inspección y determinación del destino del mismo en función de la información procedente de la muestra (Barceinas, 1999).

Muestreo probabilístico.

La prueba piloto más pequeña es de 30 personas para cualquier categoría.

El tamaño puede cambiar dependiendo si se incluyen varias etapas, las mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

-Selección de sujetos.

-Aplicación del método probabilístico.

-Analisis de los resultados.

Presentamos a continuación las preguntas que realizamos en la encuesta piloto

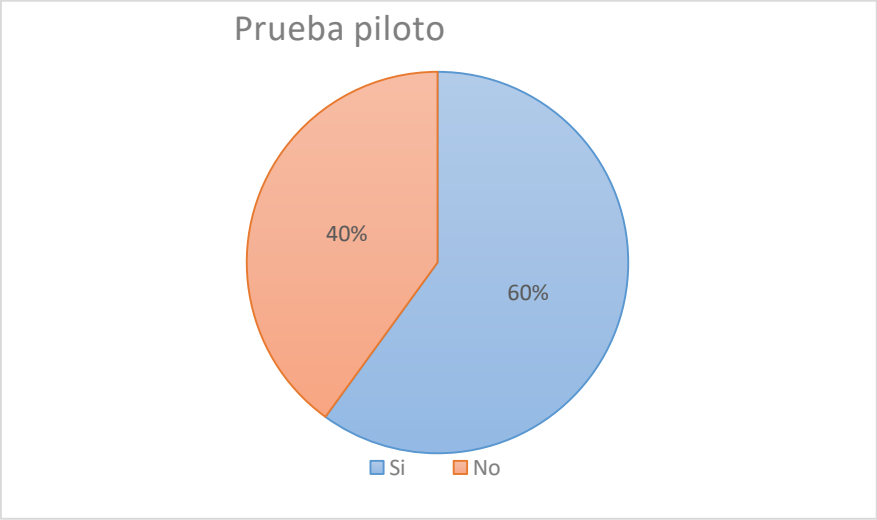
Pregunta: ¿Si existiría en el mercado galletas a base de zapallo, con baja en calorías, apta para el consumo humano, lo consumiría?

Tabla 6. *prueba piloto.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Si	18	60
No	12	40
Total	**30**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 1. *prueba piloto.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 60% de los encuestados en la prueba piloto señalaron que si comprarían una galleta a base de zapallo, a pesar de ser un producto nuevo en el mercado, mientras tanto que el 40% señalo que no lo haría.

Análisis

De los datos obtenidos analizamos que pese hacer una alternativa de fruta para la creación de galletas, la población se encuentra indecisa por ello es importante trabajar constantemente para una mejor aceptación en el mercado.

Tabla 9. *población a investigar.*

Consumidor final	2.509
Supermercados y tiendas	41

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Ron

Simbología

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de Ocurrencia 50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia 50%Proporción de rechazo (0.05)

E= Error de la Muestra 5% - 7%

N= tamaño población o universo error de la muestra

Aplicación de Fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 3{,}118}{1.96^2 * 0.5 * 0{,}5 + * 0.05^2}$$

$$n = \frac{2409{,}6436}{7{,}2329}$$

$$n = 333$$

Análisis.

Deacuerdo al cálculo del muestreo probabilístico el resultado del tamaño de la muestra nos dice que es necesario buscar encuestar a 333 personas alternativamente en centros o lugares estratégicos en los que se aglomerarían una cantidad de compradores que consumen regularmente galletas sin azúcar.

Plan de muestreo para los supermercados y tiendas

El plan de muestreo referente a tiendas, no es necesario aplicar una muestra debido a que el universo es inferior a 100.000 personas, por tal razón se entrevistará a las 41 tiendas y supermercados al zar.

1.4.1 Instrumentos para la recopilación de información.

Objetivo específico 1

Crear galletas de zapallo sin azúcar.

Tabla 10. *cuadro de necesidades objetivo 1*

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer la preferencia en la presentación de las galletas	Primaria	Cliente	Encuesta
Conocer la frecuencia de consumo del cliente potencial	Primaria	Cliente	Encuestas
Conocer los medios de promoción	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Indagar los canales de distribución	Secundaria	Internet	Sistemas de Información

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Objetivo específico 2

Dar a conocer sobre cuáles son los beneficios de las galletas de zapallo sin azúcar.

Tabla 11. *cuadro de necesidades objetivo 2*

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer la preferencia en la presentación de las galletas	Primaria	Cliente	Encuesta
Conocer la frecuencia de consumo del cliente potencial	Primaria	Cliente	Encuestas
Conocer los medios de promoción	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Indagar los canales de distribución	Secundaria	Internet	Sistemas de Información

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

1.4.2. Diseño y recolección de información

Información secundaria

Es un proceso de revisión de la literatura científica basada en criterios fundamentalmente metodológicos y experimentales que selecciona estudios cuantitativos –aunque también cualitativos–, para dar respuesta a un problema, a modo de síntesis, previamente abordado desde la investigación Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en bases de datos de distintas entidades públicas y privadas (Serrano, 2014).

Sistemas de la información

Necesidad 1: Conocer la Materia Prima necesaria para la producción

Necesidad 2: Conocer las características de las galletas de zapallo (es un producto alimenticio pequeño y plano, dulce, horneado hecho normalmente a base de harina de zapallo, huevos, azúcar, y/o mantequilla, aceite de cocina y otros aceites o grasas) obteniendo esta información mediante sistemas de información.

Servicios agrupados de otras organizaciones

Necesidad 1: Determinar mercado objetivo

Necesidad 2: Analizar las preferencias de los consumidores para las galletas de zapallo.

Información primaria

Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo, este tipo de información la vamos a obtener mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación como: encuestas, gustos alimenticios y entrevistas, con el propósito de conocer los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y periodos de uso del producto que se investigan en (libros, revistas, artículos de periódicos, monografías, canciones, autobiografías, fotografías, poemas, apuntes de investigaciones, cuentos, obras de teatro, cartas entre otros) (Cortés, 2001).

Encuesta

Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible (Hernández, 2005).

La siguiente encuesta fue aplicada a 333 consumidores de productos que ayudan a reforzar el sistema inmunológico de la zona urbana de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabulación de la Encuesta

1.4.3 Análisis e interpretación encuesta.

La presente encuesta fue aplicada en la ciudad de Ambato, se realizó a 333 personas de diferentes zonas estratégicas muy concurridas, en el cual se les dio a conocer muchas variables con las que de serían que el producto sea sacado al mercado.

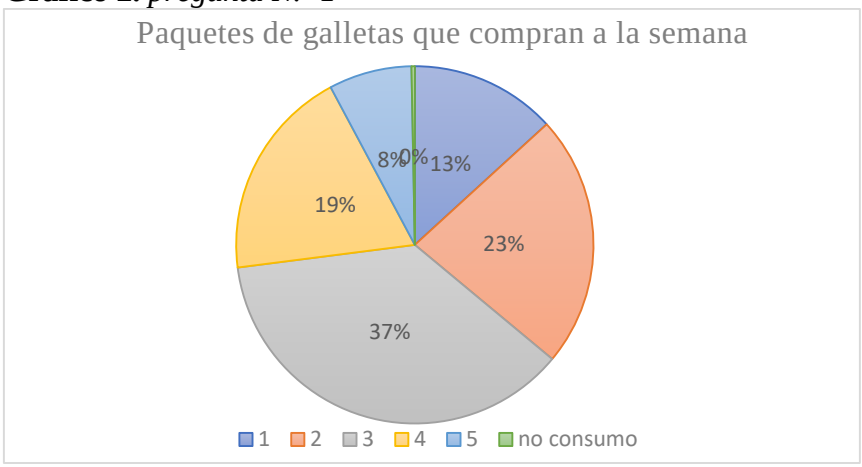
1 ¿Cuántos paquetes de galletas compra/consume a la semana?

Tabla 12. *Pregunta Cuántos paquetes de galletas compra a la semana señale.*

Variable	Cantidad/ Frecuencia	100%
1	44	13
2	76	23
3	123	37
4	64	19
5	25	8
no consumo	1	0
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.
.

Gráfico 2. *pregunta N.- 1*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 37% de los encuestados compran 3 paquetes de galletas a la semana, el 23% compra 2 paquetes, el 19% compra 4 paquetes, él 13% compra 1 paquete, el 8% compra 5 paquetes a la semana, y el menor es de 0% que no consumen paquetes de galletas a la semana.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos las personas en las cuales se encuestaron tuvieron una mayor aceptación al comprar galletas al menos una vez a la semana, con ello es importante ya podremos saber cuál es el índice más apto para la presentación del paquete de galletas.

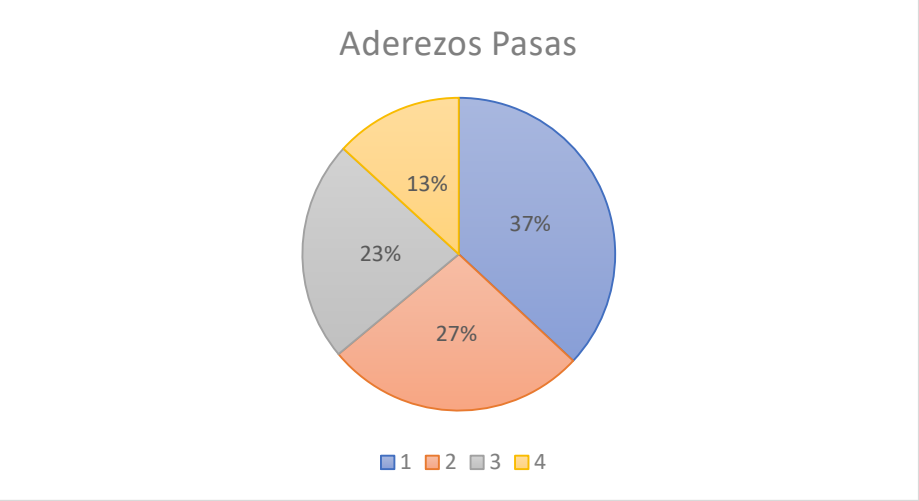
2 ¿Califique en orden de importancia los aderezos que le gustaría adicionar a las galletas de zapallo en donde 1 es el más importante y 4 el menos importante?

Tabla 13. *Pregunta Aderezos Pasas*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
1	123	37
2	90	27
3	76	23
4	44	13
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 3. *Pregunta N.- 2*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

De acuerdo a los tipos de aderezos que tienen las galletas el 37% eligen el 1 de importancia, seguido del 27% que eligió el 2 de importancia, 23% eligió el 3 de importancia, y el 13% eligió el 4 de importancia.

Análisis

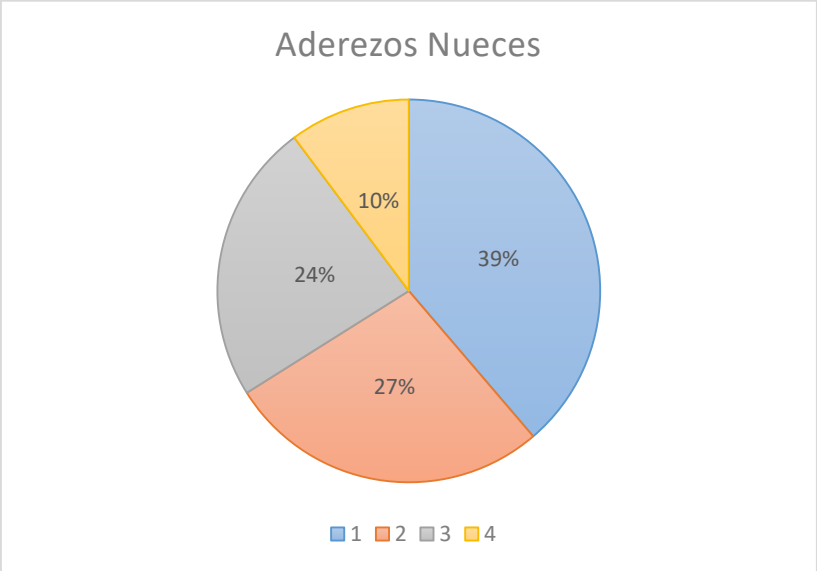
En el presente análisis decidimos optar cuales son los aderezos que más agrada al público en general, con lo cual obtuvimos una votación mayoritaria de solo un aderezo que son las pasas para las galletas, por ello se valorara toda opinión para la producción y venta al público.

Tabla 14. *Pregunta Aderezos Nueces*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
1	129	39
2	91	27
3	79	24
4	34	10
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 4. *Pregunta N.- 2.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Con los datos obtenidos sobre los tipos de aderezos que tienen las galletas el 39% eligen el 1 de importancia, seguido del 27% que eligió el 2 de importancia, 24% eligió el 3 de importancia, y el 10% eligió el 4 de importancia.

Análisis

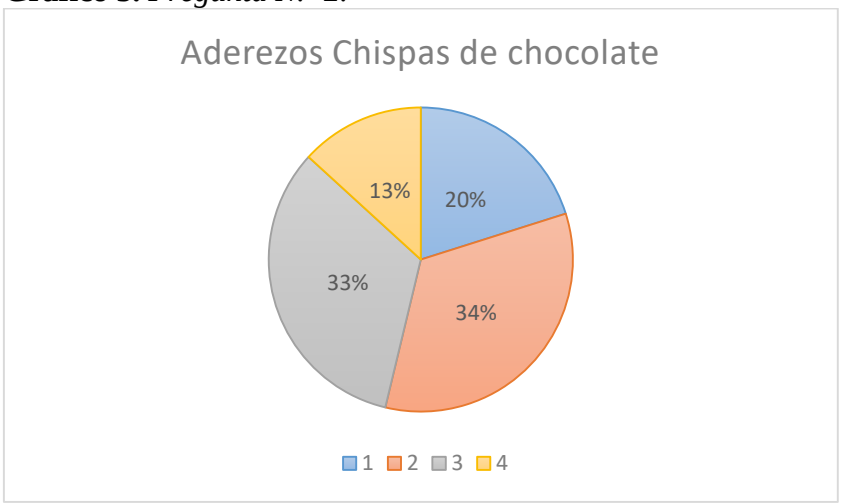
De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados aceptan que el aderezo de nueces es importante para agregar a la galleta de zapallo, dado que es un fruto nutritivo y su aceptación también es alta será tomado en cuenta para una posterior presentación y comercialización al público.

Tabla 15. *Pregunta Aderezos Chispas de chocolates.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
1	67	20
2	112	34
3	110	33
4	44	13
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 5. *Pregunta N.- 2.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante este análisis donde se da a los posibles consumidores dando a elegir sobre los tipos de aderezos que tienen las galletas el 34% eligen el 2 de importancia, seguido del 33% que eligió el 3 de importancia, 20% eligió el 1 de importancia, y el 13% eligió el 4 de importancia.

Análisis

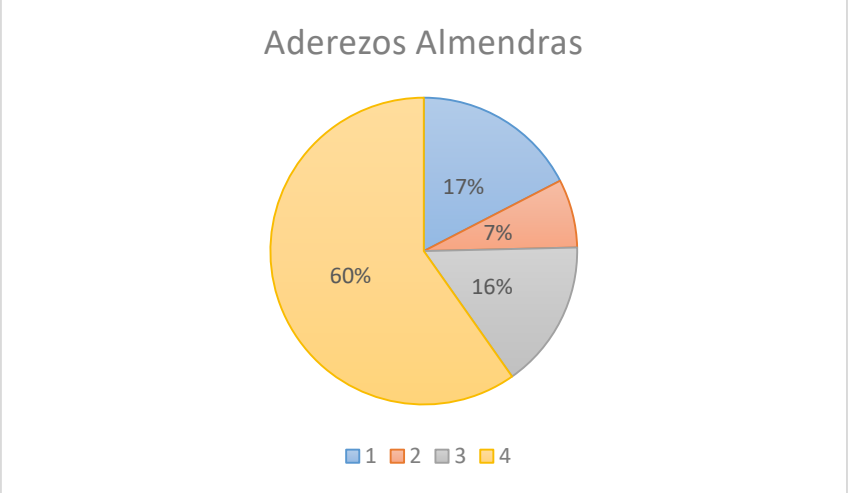
Revisamos el análisis que los encuestados no están muy de acuerdo con añadirle las chispas de chocolate en la galleta de zapallo, que por ello no es muy factible añadirle a un producto sin azúcar más calorías de las necesarias.

Tabla 16. *Pregunta Aderezos Almendras.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
1	58	17
2	24	7
3	52	16
4	199	60
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 6. *Pregunta N.- 2.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

De acuerdo a los tipos de aderezos que tienen las galletas el 60% eligen el 4 de importancia, seguido del 17% que eligió el 1 de importancia, 16% eligió el 3 de importancia, y el 7% eligió el 2 de importancia.

Análisis

De la aceptación de los encuestados se puede determinar que es baja mediante al ponerle un aderezo como almendras, es evidente que los consumidores están poco familiarizados con este aderezo lo cual estaría poco factible introducirlo en la galleta de zapallo.

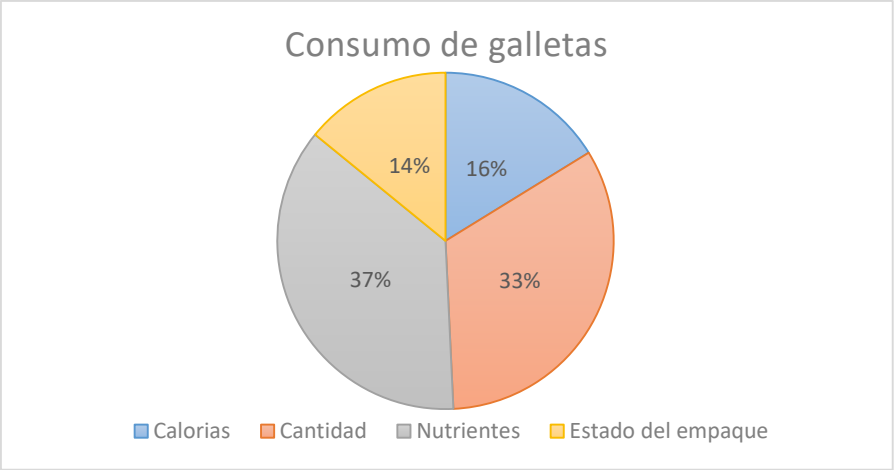
3 ¿Qué analiza a la hora de consumir galletas califique con un visto en la que más cree?

Tabla 17. *Pregunta que analiza a la hora de consumir galletas señale.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Calorías	54	16
Cantidad	110	33
Nutrientes	122	37
Estado del empaque	47	14
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 7. *Pregunta N.- 3.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 37% de los encuestados prefieren los nutrientes, seguido del 33% que prefiere la cantidad, el 16% prefiere las calorías y el 14% prefiere analizar el estado del empaque.

Análisis

Mediante este análisis que nos dan los datos recolectados sobre el consumo de galletas a los potenciales consumidores se da a conocer que una de las bases esenciales la más votada que escogen de acuerdo de este alimento nutritivo son los nutrientes, que mediante ello es muy importante.

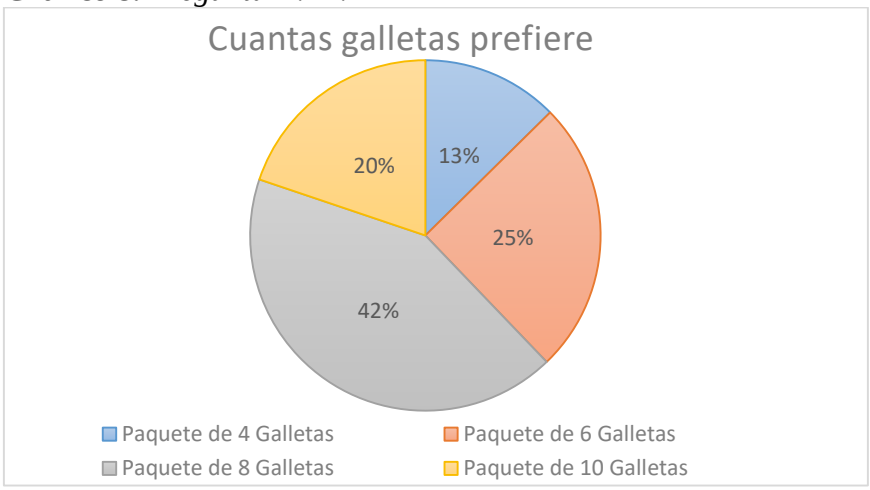
4 ¿Cuántas galletas usted prefiere en la presentación del producto?

Tabla 18. *Cuantas galletas prefiere en la presentación del empaque.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Paquete de 4 Galletas	42	13
Paquete de 6 Galletas	84	25
Paquete de 8 Galletas	141	42
Paquete de 10 Galletas	66	20
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 8. *Pregunta N.- 4.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 42% de los encuestados prefieren los paquetes de 8 galletas, seguido del 25% que prefiere el paquete de 6 galletas, el 20% prefiere el paquete de 10 galletas y el 13% prefiere el paquete de 4 galletas.

Análisis

De acuerdo a los datos del análisis de cómo sería una presentación adecuada al consumidor, se da por entendido que el paquete de ocho galletas es el más votado y por ende también será el más relevante a la hora de analizar el envase y producción adecuada.

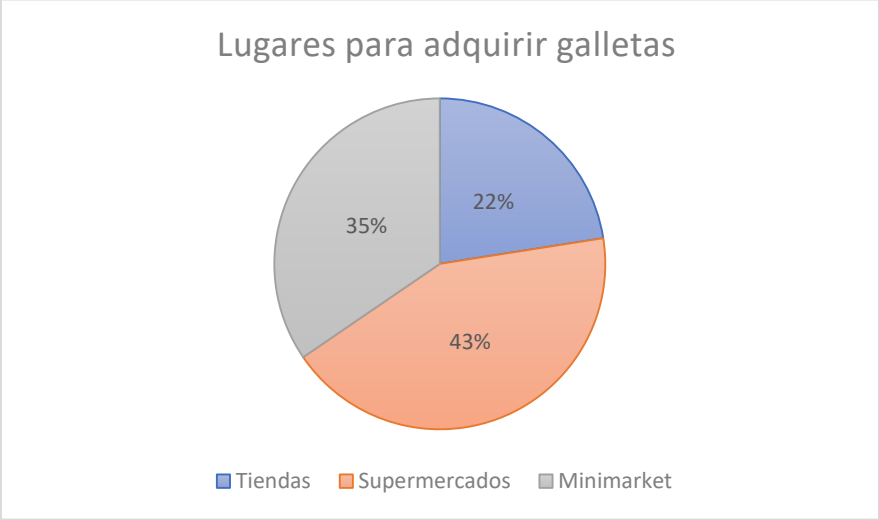
5 ¿Cuál es el lugar que visita con frecuencia para adquirir galletas: escoja los siguientes?

Tabla 19. *lugares para adquirir galletas.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Tiendas	75	22
Supermercados	143	43
Minimarket	115	35
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 9. *Pregunta N.- 5.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

De acuerdo a los lugares que visitan con mayor frecuencia el 43% supermercados, 35% minimarket, 22% tiendas, que el sitio menos visitado para la obtención de galletas.

Anàlisis

los consumidores ven que les convendria adquirir galletas previo a los demas es los supermercados seria por que encuentran una gran variedad y sabores de los cuales pueden elegir, a pesar que existen minimarkets o tiendas que son cercanas a su domicilio

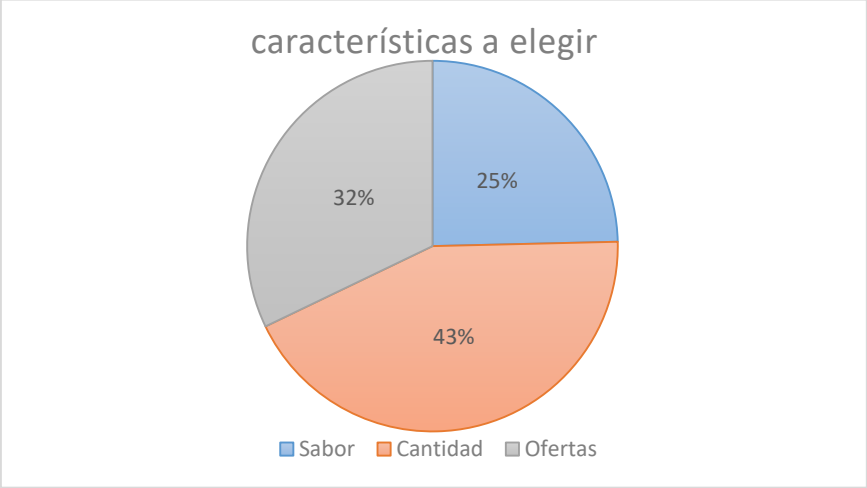
6 ¿Cuáles son las características que usted prefiere para la selección de galletas?

Tabla 20. *selección de galletas.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Sabor	82	25
Cantidad	144	43
Ofertas	107	32
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 10. *Pregunta N.- 6.*



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 43% de los encuestados prefieren la cantidad, seguido del 32% que eligieron ofertas y por último con 25% el sabor para ello nos da a entender que es mejor hacer paquetes grandes de galletas.

Analisis

De acuerdo a este análisis en donde las opciones dadas para obtener galletas la mas relevante es que los consumidores prefieren más cantidad de galletas en un empaque lo cual descarta el sabor y las ofertas como prioritario a la hora de elegir galletas.

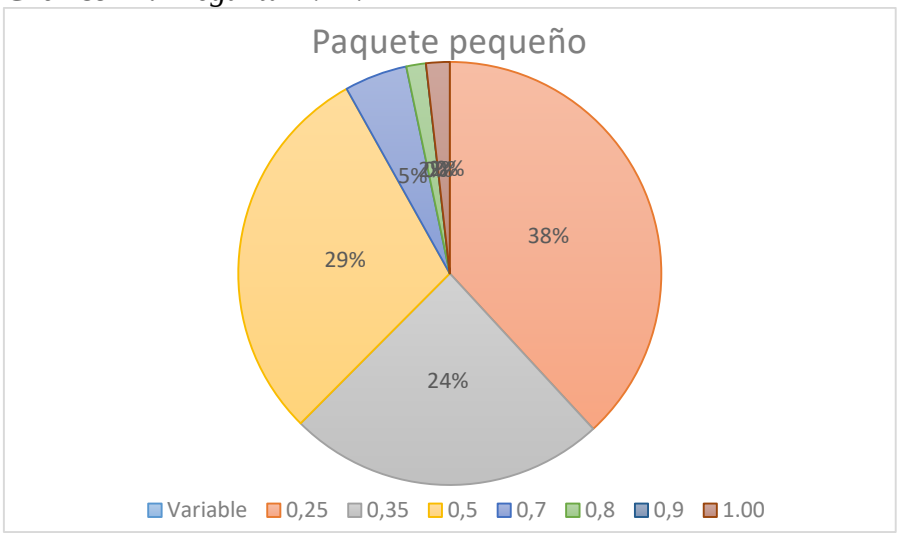
7 ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el paquete de galletas de zapallo sin azúcar?

Tabla 21. *precio del producto.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
0,25	127	38
0,35	81	24
0,5	98	29
0,7	16	5
0,8	5	2
0,9	0	2
1.00	6	0
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 11. *Pregunta N.- 7.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Para que el factor económico que decide al momento de la compra los encuestados eligieron con el 38% $0,25, seguideo del 29% $0,50, seguido del 24% $0,35, seguideo del 5% $0,70, seguideo del 2% $0,80, seguido del 2% $0,90 y el último con 0% $1.

Anàlisis

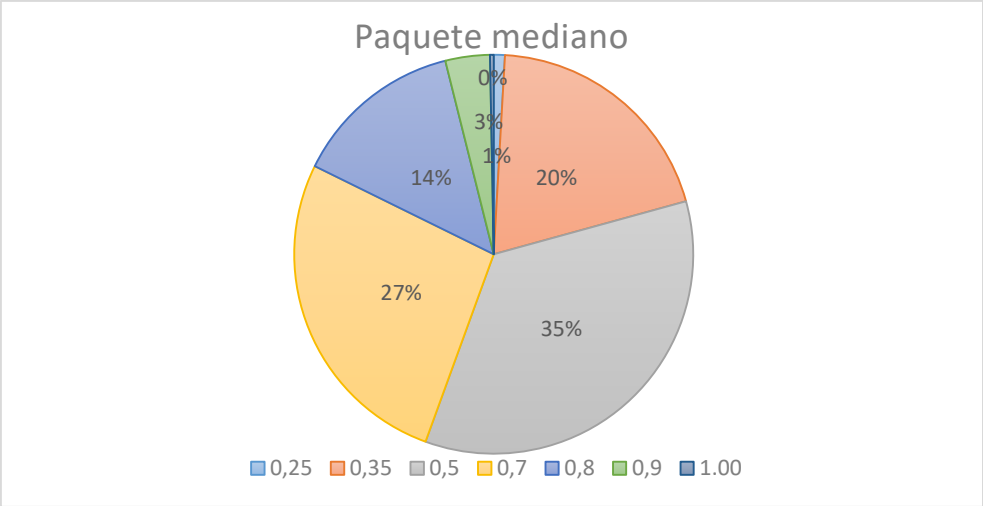
Mediante la encuesta realizada se puede analizar que el paquete de galletas pequeñas dado como una alternativa de tamaño para la distribución y comercialización de galletas de zapallo, se acopla a un precio bajo por lo cual se analizará como acoplar el producto de forma que sea satisfactoria al público en general.

Tabla 22. *precio del producto.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
0,25	3	1
0,35	66	20
0,5	116	35
0,7	89	27
0,8	46	14
0,9	12	4
1.00	1	0
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 12. *Pregunta N.- 7.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

De acuerdo al factor económico que decide al momento de la compra los encuestados eligierón que con el mayor porcentaje 35%, $0,50, seguido del 27%, $0,70, seguido del 20% $0,35, seguido del 14%, $0,80, seguido del 3%, $0,90, seguido del 1%, $0,25, y por último el 0% con $1.

Anàlisis

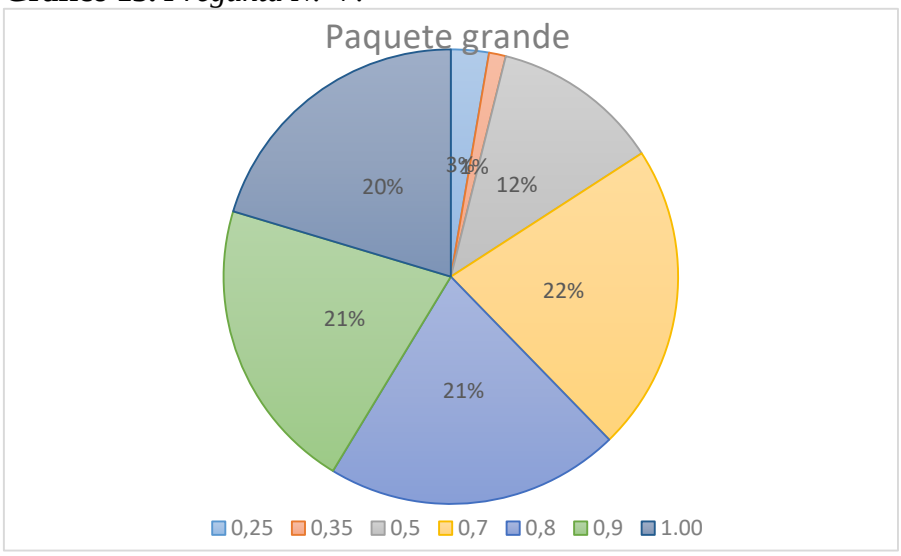
De los datos que se ha dado en esta encuesta sobre cual seria unos de los precios de los paquetes que este caso es de tamaño mediano considerando todas las opiniones aptas a tener el coste del paquete fue considerado deacuerdo a los costos y gastos en que incurre en el proceso de fabricación.

Tabla 23. *precio del producto.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
0,25	9	3
0,35	4	1
0,5	40	12
0,7	73	22
0,8	70	21
0,9	70	21
1.00	68	20
Total	**334**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 13. *Pregunta N.- 7.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante esta encuesta donde ve que el factor económico que decide al momento de la compra los encuestados eligieron el 22% $0,70 seguido del 21% eligierón $0,80, seguido del 21% $0,90, seguido del 20% $1, seguido del 12% $0,50, seguido del 3% $0,25%, seguido del 1% con $0,35.

Anàlisis

Con estos datos obtenidos para conocer si el paquete de tamaño grande de galletas de zapallo sea factible para los consumidores con los precios dados a elegir se va analizando como estará compuesto, cual sea su tamaño máximo y las unidades que puede tener aproximadamente.

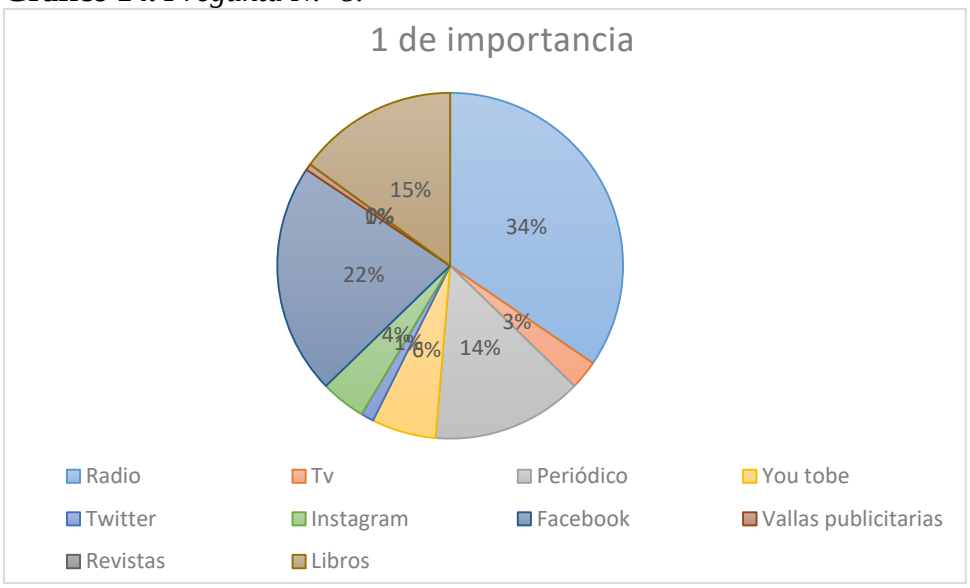
8 ¿Seleccione el medio de comunicación que más utiliza siendo 1 el de mayor importancia y 10 el de menor importancia?

Tabla 24. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	115	35
Tv	9	3
Periódico	47	14
You tobe	20	6
Twitter	4	1
Instagram	14	4
Facebook	72	22
Vallas publicitarias	2	1
Revistas	0	0
Libros	50	15
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 14. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

De acuerdo a los medios de comunicaciòn utilizados por los cosumidores son los siguientes 34% prefieren la Radio,el 22% el Fcaebook, el 15% prefieren los Libros, el 14% los periódicos, el 6% You Tube, 4% Instagram, el 3% la Tv, el 1% Twitter, las Vallas Publicitarias el 1%, y las Revistas el 0%.

Anàlisis

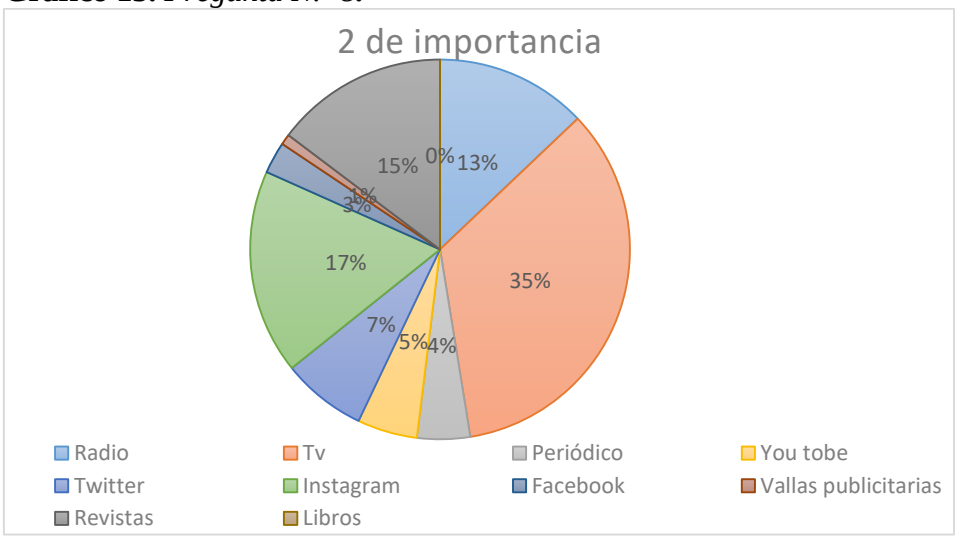
Mediante este análisis donde se ve que el uno de importancia del cual el mas votado es la radio en la lista que se le da a los medios de comunicación mas utilizados actualmente por los consumiodres, se prevee que es por el mercado que esta enfocado al público con un carácter mas formado que ha decidido optar por aquel medio para mantenerse informado.

Tabla 25. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	43	13
Tv	115	35
Periódico	15	4
You tobe	17	5
Twitter	24	7
Instagram	58	17
Facebook	9	3
Vallas publicitarias	3	1
Revistas	49	15
Libros	0	0
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 15. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Dados a los medios de comunicaciòn utilizados por los cosumidores son los siguientes el 35% prefiere la Tv, seguido 17% Instagram, seguido Revistas el 15%, seguido el 13% prefieren la Radio, seguido el 7% Twitter, seguido el 5% YouTube, seguido el 4% Periódico, seguido el3% Facebook, 1% Vallas publicitarias y el 0% los Libros.

Anàlisis

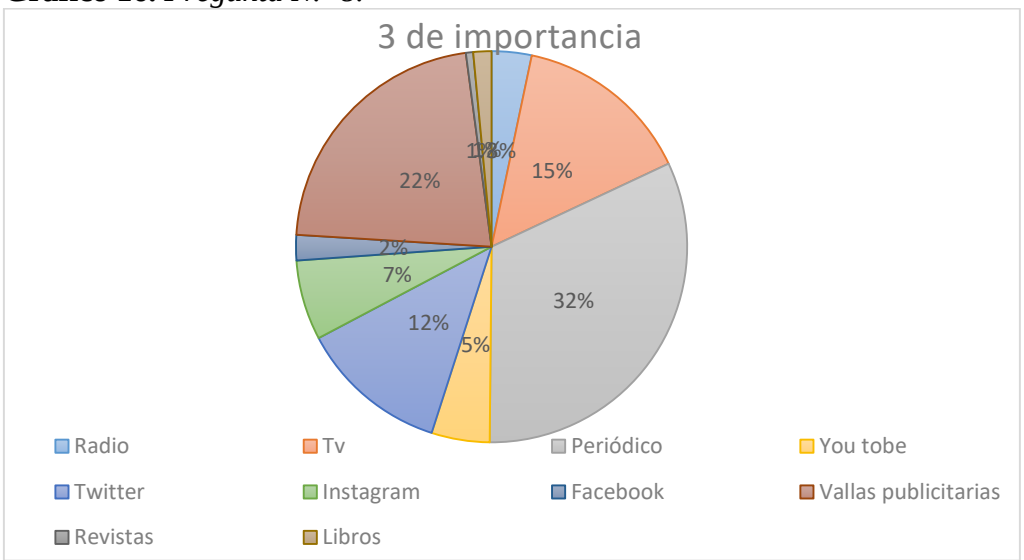
Con estos datos que acabamos de obtener sobre el numero dos de importacia que se da con los medios de comunicación en cuanto donde se observa que la televisión es la que mas votación ha tenido por lo tanto hay que tomar encuenta que ha sido unos de los medios más utilizados en los últimos años.

Tabla 26. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	11	3
Tv	49	15
Periódico	107	32
You tobe	16	5
Twitter	41	12
Instagram	22	7
Facebook	7	2
Vallas publicitarias	73	22
Revistas	2	1
Libros	5	2
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 16. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante esta encuestas sobre los medios de comunicaciòn utilizados por los cosumidores son los siguientes, 32% es para el Periódico, seguido del 22% Vallas publicitarias, seguido el 15% la Tv, seguido el 12% Twitter, seguideo el 7% Instagram, seguido el 5% YouTube, seguido el 3% prefieren la Radio, seguido el 2% Facebook, seguido el 2% los Libros y por último Revistas el 1%.

Anàlisis

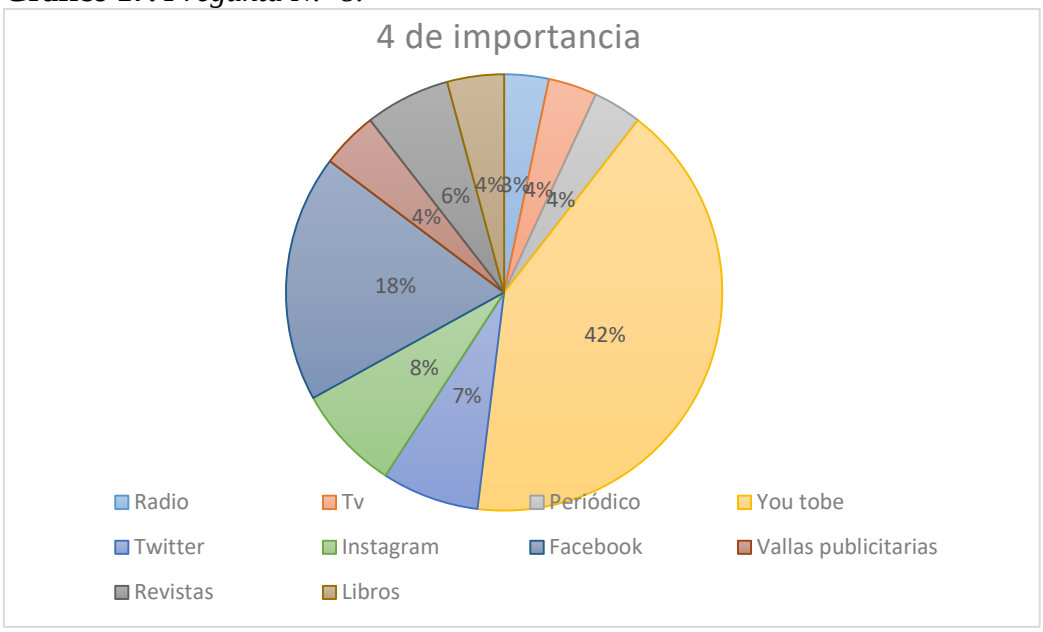
Dadas las circunstancias el lo que la encuesta nos da ha conocer sobre el tres importancia de los medios de comunicación sugeridos a los consumidores, se conoce que el peródico es el más utilizado mediante es un dato útil a la hora de incurrir el producto en la sociedad.

Tabla 27. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	11	3
Tv	12	4
Periódico	12	4
You tobe	138	42
Twitter	24	7
Instagram	26	8
Facebook	61	18
Vallas publicitarias	14	4
Revistas	21	6
Libros	14	4
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 17. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Con esto conocemos el mayor procentanje los medios de comunicaciòn utilizados por los cosumidores son los siguientes, 42% YouTube, seguido el 18% Facebook, seguido el 8% Instagram, seguido el 7% Twitter, seguido el 6 % Revistas, seguido el 4% la Tv, seguido el 4% Periódico, seguido el 4% Vallas publicitarias, seguido el 4% los Libros, 3% prefieren la radio.

Anàlisis

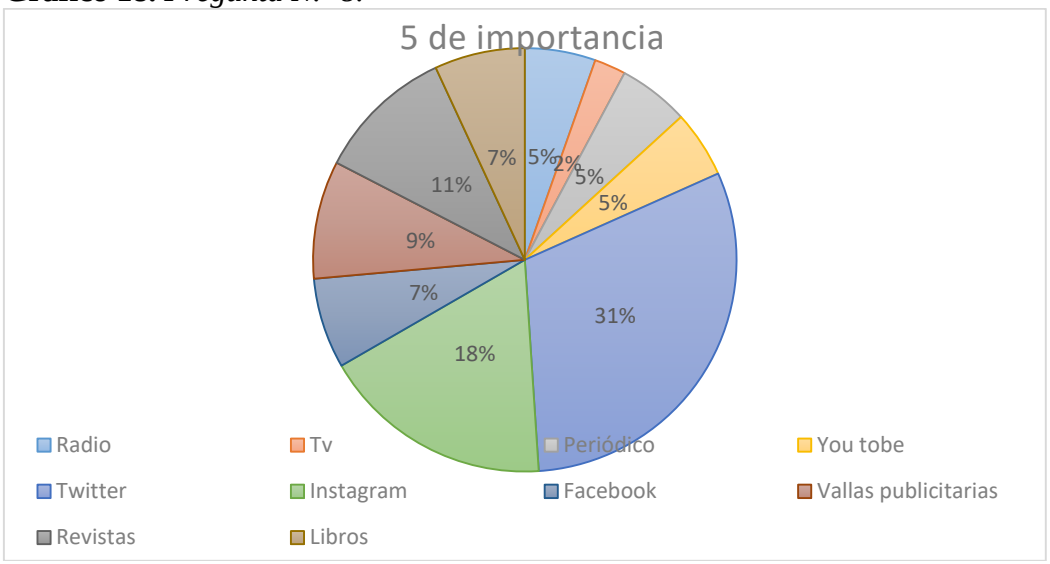
Para este análisis en la que es la importancia cuarta de los medios de comunicacíon que los consumiodres da como la mas alta es un sitio web que ha generado a nivel mundial una forma fácil de uso y también de informacíon rápida, que sería una de las adecuadas para dar a conocer sobre este nuevo producto que es la galleta de zapallo sin azúcar, considerando a las personas que sería una lista extensa de publicidad.

Tabla 28. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	18	5
Tv	8	2
Periódico	18	5
You tobe	17	5
Twitter	102	31
Instagram	59	18
Facebook	23	7
Vallas publicitarias	30	9
Revistas	35	11
Libros	23	7
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 18. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Observamos en el siguiente análisis sobre que medios de comunicación están interezados los consumiodres dado que el primeroes con el 31% Twitter, seguido del 18% Instagram, seguido el 11% Revistas, seguido el 9% Vallas publicitarias, seguido el 7%

Facebook, seguido el 7% los Libros, seguido el 5% YouTube, seguido el 5% Periódico, seguido del 5% que prefieren la radio, por útlimo esta el 2% la Tv.

Anàlisis

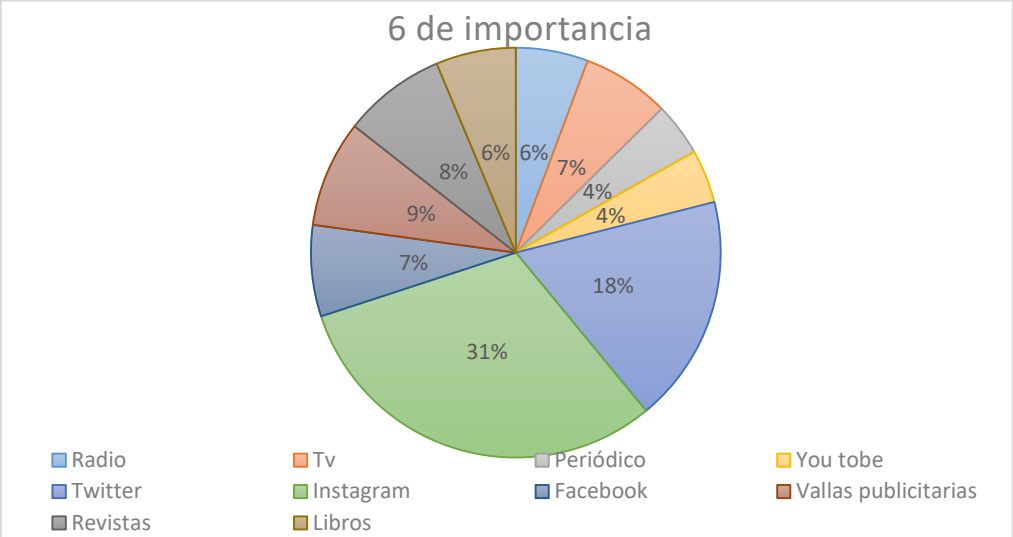
Con esto estamos observando que el porcentaje mayor sobre la importancia cinco hace referencia al Twitter una red social muy solicitada en estos tiempos, ya que es utilizada por grandes personajes mundiales que por ello aprovechando esa publicidad se deberá trabajar en manifestar el producto con los beneficios hacia los consumidores.

Tabla 29. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	19	6
Tv	23	7
Periódico	14	4
You tobe	14	4
Twitter	60	18
Instagram	103	31
Facebook	24	7
Vallas publicitarias	28	9
Revistas	27	8
Libros	21	6
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 19. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Del gráfico en donde los medios de comunicación dados a los consumidores se desprende con el mayor procentaje con el 31% Instagram, seguido del 18% Twitter, seguido del 9% Vallas publicitarias, seguido del el 8% Revistas, seguido del 7% Facebook, seguido del el 7% la Tv, seguido del 6% prefieren la radio, seguido el 6% los Libros, seguido del 4% Periódico, y por último esta con el 4% YouTube.

Anàlisis

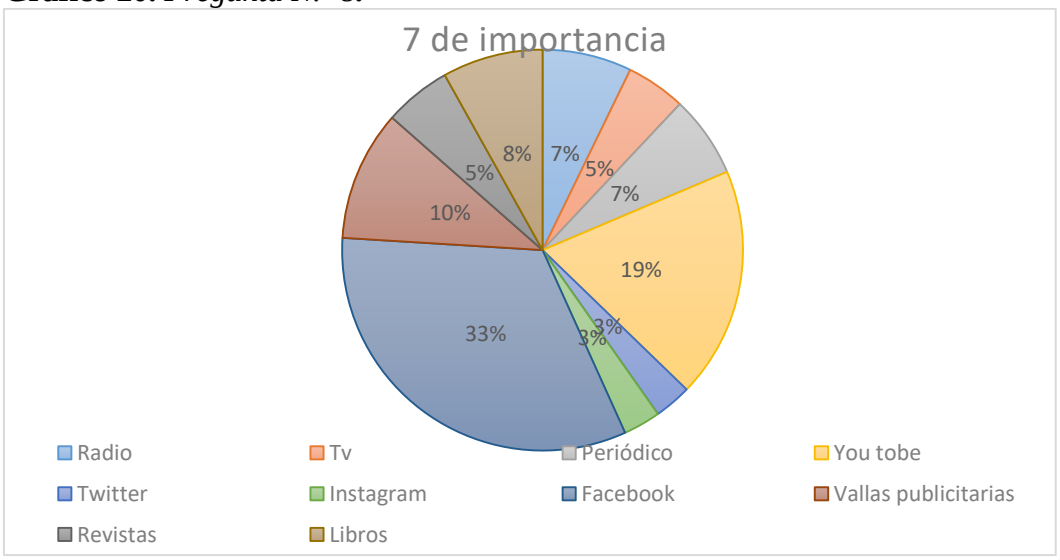
Siguiendo este análisis se puede deducir que el medio de comunicación de mayor conformabilidad en el rango seis de importancia esta confirmado con el mayo porcentaje que es la red social Instagram, generalmente usada para compartir fotos con lo que es importante dedicarse al empaque y presentación del producto siendo atractivo para el público en general.

Tabla 30. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	24	7
Tv	16	5
Periódico	22	7
You tobe	62	19
Twitter	10	3
Instagram	10	3
Facebook	109	33
Vallas publicitarias	35	10
Revistas	18	5
Libros	27	8
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 20. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El mayor porcentaje en el cual es analizado con el gráfico se da que es 33% Facebook, con respecto al 19% YouTube, y le sigue el 10% Vallas publicitarias, procedido del 8% los Libros, seguido del 7% prefieren la radio, igual que el 7% Periódico, asi mismo el 7%

Periódico, seguido del 5% la Tv, también el 5% de lasRevistas, seguido del 3% Twitter, y por último esta el 3% Instagram.

Anàlisis

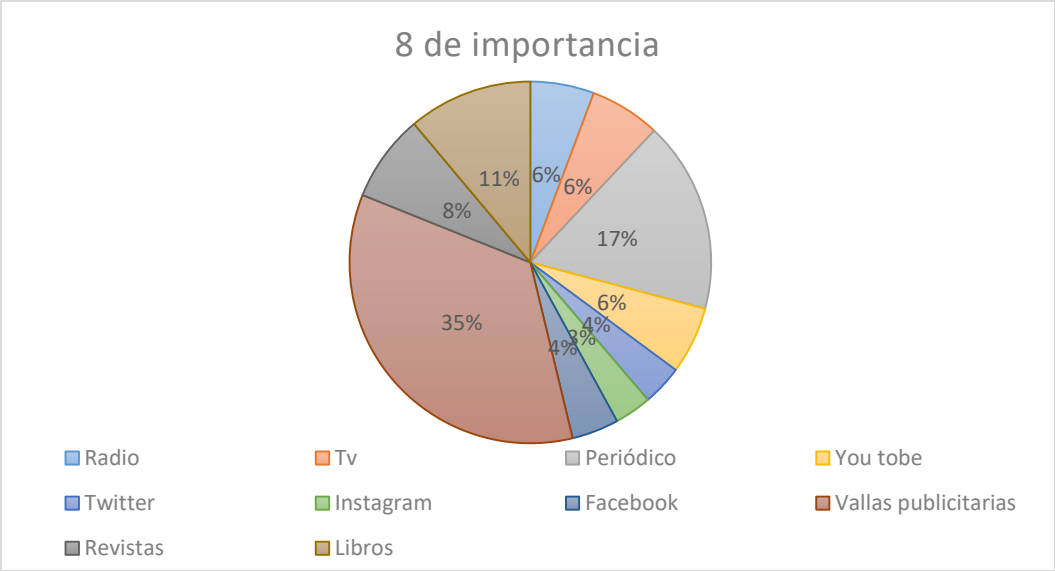
Estableciendo cuales son los medios de cominicación que en la actualidad son utilizados mediante la tecnología avanza se da como establecido que en la séptima importancia es la mas utlizada la red social Facebook, algo un poco usual ya que en la actualidad es la más usada por los seres humanos, en esto hay que enfocarse sobre acceder a estas redes y promocionar de forma fácil y rápida porque elegir una galleta de zapallo sin azúcar.

Tabla 31. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	19	6
Tv	21	6
Periódico	57	17
You tobe	20	6
Twitter	12	4
Instagram	11	3
Facebook	14	4
Vallas publicitarias	116	35
Revistas	26	8
Libros	37	11
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 21. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Se puede vizualizar que ua de las formas de publicidad que se observa de forma habitual dentro de la zona urbana de las ciudades es la ganadora con el 35% las Vallas publicitarias, seguido con el 17% los Periódico, seguido con el 11% los Libros, y le sigue con el 8% Revistas, también le sigue con el 6% prefieren la radio, al igual que el anterior con el mismo procentaje el 6% la Tv, de igual manera el mismo porcentaje el 6% YouTube, le sigue con el 4% Twitter, también con el mismo porcentaje el 4% Facebook, y por terminar con el 3% se encuentra el Instagram.

Anàlisis

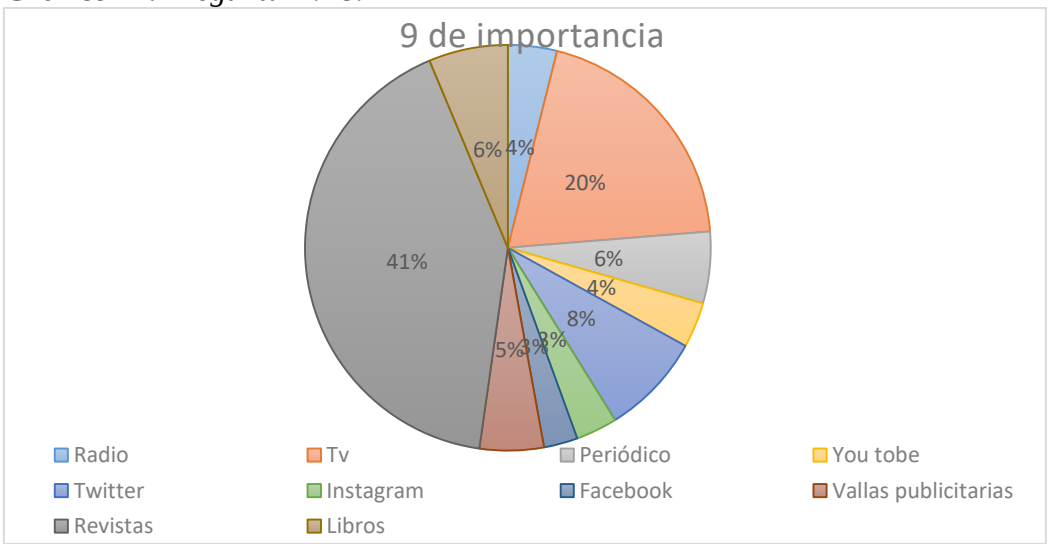
Con las Vallas publicitarias como las más votadas se consideró que son una forma muy útil de información sobre los demás medios de comunicación, pero es entendido que una publicidad así es poco asuda por empresas que recién estan emprendiendo ya por su alto valor de costo, aun así no se descarta una posibilidad de uso en un futuro.

Tabla 32. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	13	4
Tv	66	20
Periódico	19	6
You tobe	12	4
Twitter	27	8
Instagram	11	3
Facebook	9	3
Vallas publicitarias	17	5
Revistas	138	41
Libros	21	6
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 22. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Se puede visualizar que esta encuesta realizada en donde el medio de comunicación de mayor procentaje con el 41% las Revistas, y le sigue el 20% la Tv, después viene con el 8% Twitter, seguido el 6% con los Periódico, con el mismo porcentaje esta el 6% con los

Libros, seguido el 5% Vallas publicitarias, y también se viene con el 4% prefieren la radio, igual con el mismo porcenteje está con él 4% YouTube, 3% Instagram, y poco visto al último con el 3% se encuetra Facebook.

Anàlisis

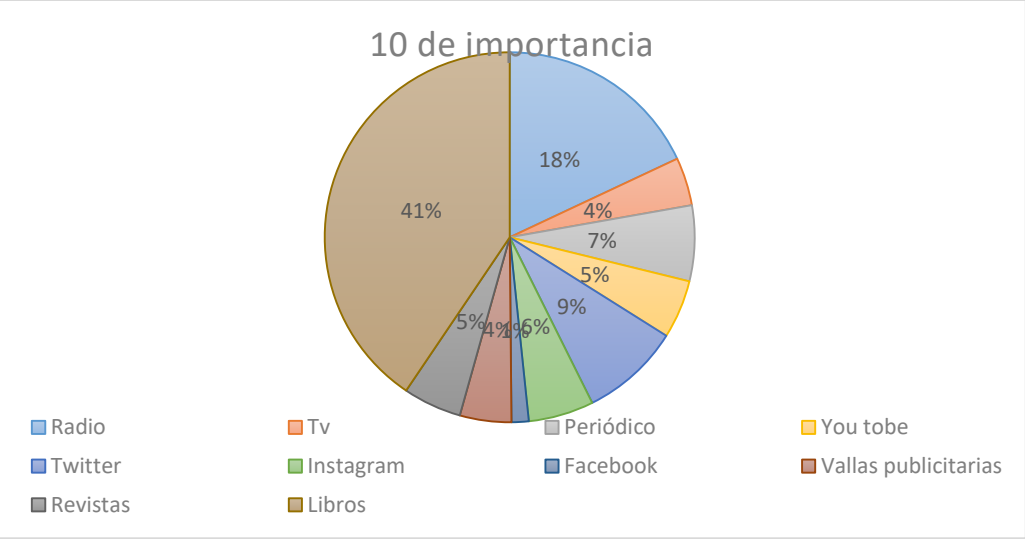
Es evidente que en la antepenúltimo pregunta y también de importancia sobre cuáles medios de comunicación son los que más utilizan los posibles consumidores de galletas de zapallo sin azúcar esta con el mayor procentaje la Revista dado que muchas personas hoy en día se informan sobre promociones o productos nuevos que desean adquirir, pero también es evidente que la red social Facebook

Tabla 33. *cual medio de comunicación ocupa con frecuencia.*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Radio	60	18
Tv	14	4
Periódico	22	7
You tobe	17	5
Twitter	29	9
Instagram	19	6
Facebook	5	1
Vallas publicitarias	15	4
Revistas	17	5
Libros	135	41
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 23. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Con los datos recabados mediante la aplicación de la encuesta a los consumidores se dio a entender que el 41% son para los Libros, mediante le sigue con el 18% la Radio, seguido del 9% con Twitter, seguido del 7% el Periódico, seguido del 6% con Instagram, seguido del 5% con las Revistas, igual que el 5% con las vallas publicitarias, seguido del 5% con You Tobe, casi por terminar con el 4% la Tv y por último esta el Facebook.

Anàlisis

De conformidad tras realizada la encuesta y al visualizar los datos recabados ya en la última parte de importancia se observó que los libros es el ganador, ya que en la población es más observadora y no tan amante a la lectura que mediante esta este análisis la marca del producto deberá ser de forma más visual y sencilla.

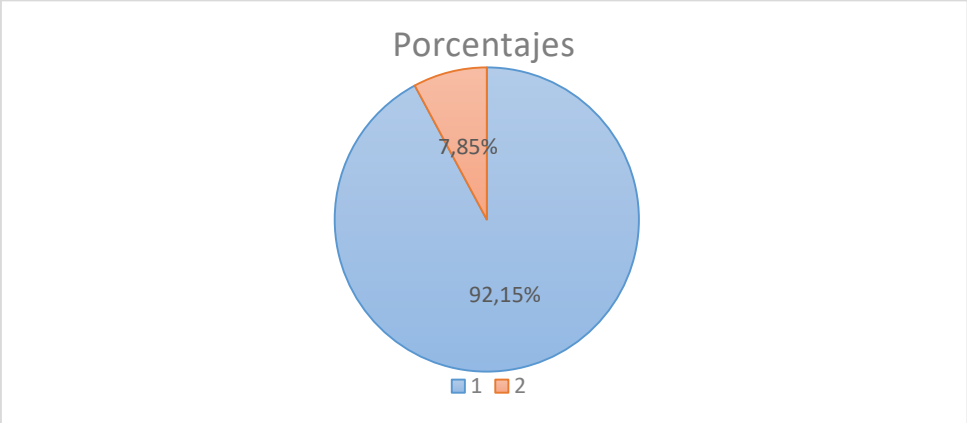
9. ¿Si existiría en el mercado galletas a base de zapallo, con baja en calorías, apta para el consumo humano, lo consumiría?

Tabla 34. *consumiría de galletas de zapallo*

Variable	Cantidad/Frecuencia	100%
Si	307	92,15%
No	26	7,85%
Total	**333**	**100**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Víctor Ron.

Gráfico 24. *Pregunta N.- 8.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El 92,15% de los encuestados en la prueba piloto señalaron que si comprarían una galleta a base de zapallo, lo cual es muy buen inicio para la empresa en introducir este producto en el mercado, mientras que el 7,85% señalo que no lo haría talvez sea porque es un producto nuevo y una fruta poca conocida.

Análisis

Están de acuerdo en consumir un producto que es nuevo y una fruta poco mencionada en la producción de alimentos orgánicos, se acogido una aceptación más de los esperada ya que es una gran motivación para la organización.

1.5 DEMANDA POTENCIAL

La Demanda Potencial es el volumen, cantidad máxima que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones y en cierto periodo de tiempo se expresa en unidades físicas o monetarias, es la hipó tesis respecto a cuentos individuos son potenciales y posibles compradores del producto, se forma a partir de demandas individuales (Rubida, 2013).

Las Variables que determina la demanda potencial son

-Las determinantes genéricas de las demandas: precios, renta y preferencias.

-En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.

-La evolución de la industria.

Después de la recopilación de datos y la emisión de los resultados de la pregunta N.- 9.- ¿Si existiría en el mercado galletas a base de zapallo, con baja en calorías, apta para el consumo humano, lo consumiría? se define lo siguiente:

Tabla 35. *demanda de personas.*

Demanda de Personas		
Pregunta Encuesta		
Pregunta 9: ¿Si existiría en el mercado galletas a base de zapallo, con baja en calorías, apta para el consumo humano, lo consumiría?		
Variables	**Descripción**	**Valor**
Población	Personas que consumen galletas a base de zapallo	2509
Si	Demanda	92,15 %
		2312

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

Tabla 36. *proyección demanda de personas.*

Año	Demanda Potencial de las Personas	Tasa Crecimiento (% TC)
2019	2312	1.47
2020	2346	1.47
2021	2380	1.47
2022	2415	1.47
2023	2451	1.47

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

Nota: la proyección de los valores para los años está efectuado con la tasa de crecimiento poblacional para la ciudad de Ambato 1,47% promedio para cada año (Investigación propia a partir de (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Gráfico 25. *proyección demanda personas.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación.

Mediante estos datos obtenidos sobre la demanda proyectado a 5 años (largo plazo), se observa que los posibles consumidores aumentan considerablemente, para el año 2023 siendo este el último la demanda aumenta considerablemente a 2451 mediante una tasa de crecimiento de 1,47% por año de forma que avanza firmemente el proyecto.

DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO

Después de la recopilación de datos y la emisión de los resultados de la pregunta N.- 1: ¿Cuántos paquetes de galletas consume al mes? se define lo siguiente:

Tabla 37 *proyección demanda potencial.*

Variables	Número de personas	%	Demanda de rotación del producto	Frecuencia mensual	Demanda de rotación anual
1	2509	13,20%	333	12	3996
2		22,80%	574	24	13776
3		36,90%	929	36	33444
4		19,20%	483	48	23184
5		7,5	190	60	11400
TOTAL			**2509**		**85800**
PROMEDIO DE LA DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO					**17160**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

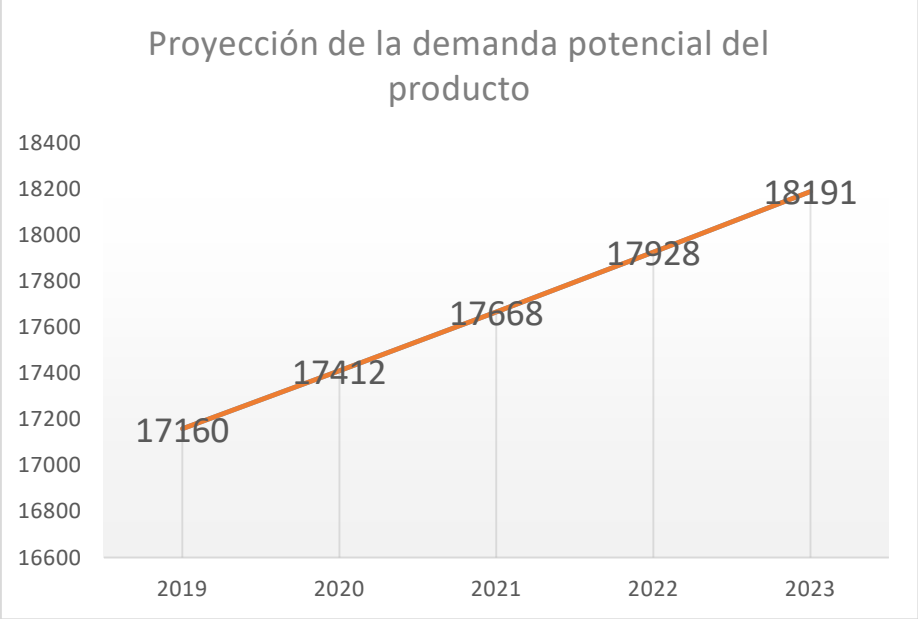
La demanda promedio anual del producto será de 17160 paquetes de galletas mediante es considerada una forma positiva en cuanto al crecimiento de la idea de negocio dado la motivación para obtener los mayores consumidores en el país

Tabla 38 *proyección de la demanda potencial del producto.*

Año	Unidades de Medida (libras) Mensual	Tasa Crecimiento (% TC)
2019	17160	1.47
2020	17412	1.47
2021	17668	1.47
2022	17928	1.47
2023	18191	1.47

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 26 *proyección demanda poblacional.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Comprendiedo como se compone esta manera de interpretar la tabla sobre como nuestro producto tendra que aumentar deacuerdo a la demanda del mercado es muy aceptable al ver los datos en el último año de 18191 unidades, al iniciar la proyección con una muestra de 17160 pobladores hay que comprender y ser positivo pero al mismo tiempo superar en todos los aspectos posibles esos números y así mantener una confianza laboral.

1.5.1 Análisis del Micro y Macro ambiente

1.5.2. Análisis del Micro Ambiente

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a producción de galletas.

Según (Porter, 2014)"existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este".

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores: BAJO

Según la Dirección de Mercado Mayorista de Ambato, en esta ciudad existen 8 mercados, los cuales están en un proceso de nuevos modelos de gestión y funcionamiento, con el fin de garantizar los productos que allí se comercializan.

Es decir, esta información nos proporciona datos importantes como es el número de mercados existentes, la gestión sobre la calidad, y atención que brindan, concluyendo que, existe un número significativo de mercados en Ambato, en los cuales se puede adquirir materia prima a precios bajos y de calidad, ayudando al proyecto en costos de producción y calidad en el producto final.

El 99% de la producción de verduras, hortalizas y frutas proviene de regiones cercanas a la ciudad de Quito, el 22% proviene de la provincia de Chimborazo, 20% de la provincia de Cotopaxi, 16% de Tungurahua y 10% de la provincia de Pichincha ((INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 2019).

Poder de negociación de los consumidores: ALTO

A pesar de que en el mercado no existe una empresa de galletas de zapallos enfocada en atender diariamente a los hogares con el servicio de desayunos, almuerzos y meriendas a domicilio, es importante mencionar que existen muchas alternativas que se ofertan como productos sustitutos, es por este motivo que el enfoque estará dirigido a vender salud por medio del producto.

Adicional existe la ordenanza municipal No 0059, en la cual menciona sobre la seguridad alimentaria, permiso sanitario de funcionamiento y de la credencial de manipulador de alimentos.

Esta regulación restringe la comercialización de productos de empresas o personas naturales que no cumplan con los requisitos básicos de salubridad, dejando un espacio o un nicho de mercado que puede ser explotado con nuevos productos cumpliendo los parámetros establecidos.

Productos sustitutos: ALTO

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, el fin del proyecto es vender salud por medio del producto planteado, considerando que los productos sustitutos tienen un alto porcentaje de conservantes, saborizantes, colorantes y demás aditivos, el proyecto tendría una ventaja competitiva ante sus sustitutos por ser un producto producido a diario, garantizando frescura, calidad y sabor.

Entrada de nuevos competidores: BAJO

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, toda persona natural o jurídica, debe cumplir con los requisitos expuestos en su tabla 3: (ARCSA, 2014)

Por otra parte, existe la ordenanza municipal No 0059, en la cual menciona sobre la seguridad alimentaria, permiso sanitario de funcionamiento y de la credencial de manipulador de alimentos. (DIRECCIÓN DE SALUD MUNICIPIO DE AMBATO, 2002)

Razón por la cual, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media, por la complejidad que conlleva la acreditación para la producción de productos semejantes al planteado en el proyecto.

Rivalidad de la industria: ALTA

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo con las previsiones macroeconómicas. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

1.5.3 Análisis del macro ambiente.

Se definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. La empresa no está sola haciendo negocios. Está rodeada y opera en un contexto más amplio; este contexto se llama macro ambiente, consiste de todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa (Shawn, 2018).

Análisis del entorno

Entorno político

En cuanto a los requerimientos legales se debe cumplir con la constitución de la empresa unipersonal, que se realiza a través de escritura pública, estos trámites se realizan en la página web de la Superintendencia de Compañías y tiene un tiempo de trámite entre dos y cinco días laborables.

Otro de los requisitos que se debe cumplir es la obtención del Registro Único de Contribuyentes, que es, un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria (SRI, 2019).

En lo que respecta a regulaciones municipales, la Patente Municipal es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Cantón Tungurahua y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Ilustre Municipio de Ambato (GAD, 2019).

En el sector que se pretende ubicar la idea de negocio se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Ente que se encarga de emitir los respectivos permisos de funcionamiento., (Agencia Nacional de Regulación, 2019).

Ministerio de Industrias y Productividad: Entidad encargada de realizar el registro único MiPymes RUM, Ministerio de Industrias y Productividad (MIP, 2019).

• Ministerio de Salud Pública del Ecuador: Entidad que certifica el cumplimiento de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP, 2019).

Entrega créditos sector público

Entidades financieras como BanEcuador y Corporación Financiera Nacional (CFN) trabajan para dinamizar la economía con líneas de crédito para proyectos productivos, promoviendo una oportunidad para la industria porque facilita la inversión. De acuerdo a información de las mencionadas instituciones financieras, la tasa de interés para proyectos nuevos en el sector agroindustrial tiene un porcentaje entre 9,80% y 10,92% según el plazo del crédito (Corporación Financiera Nacional, 2018). Esto es una oportunidad para el proyecto porque permite acceso a financiamiento a menor costo que las instituciones financieras privadas, ya que el proyecto se desarrolla en un sector prioritario de la economía nacional.

Ley Orgánica para la Reactivación Económica

La Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador tiene entre sus puntos la exoneración del impuesto a la renta a las micro y pequeñas empresas que se creen luego de aprobada la norma, este beneficio lo tendrá por el transcurso de dos años (Andes, 2017). Esta Ley Orgánica beneficia a la idea del negocio, debido a que ayuda a la liquidez de esta, pudiendo aprovechar los recursos económicos en actividades de producción en lugar de destinarlos a temas impositivos.

Entorno económico

Inflación

Por segunda vez en los últimos 20 años, Ecuador registró una cifra negativa de inflación anual. El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación del 2019 cerró en -0,07% En la inflación mensual alcanzada en el 2019, los rubros que tuvieron más incidencia, según el INEC, fueron el de alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,05); restaurantes y hoteles (-0,006) y muebles, artículos para el hogar y para la

conservación ordinaria del hogar (-0,004). La división de alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta por 115 productos y representan el 22,45% de la ponderación de la canasta que se toma en cuenta para elaborar el Índice de Precios al Consumidor y medir la inflación.

Tasa de interés

La tasa de interés referencial para el segmento de pequeña y medianas empresas ha tenido un comportamiento estable, en el año 2018 su porcentaje promedio se estableció en 8,10%, en lo que va del año 2019 ha variado desde el 7,83% la tasa de interés hasta 8,34% (Banco Central del Ecuador, 2019). Este crecimiento de la tasa de interés es una amenaza porque incrementa el gasto por financiamiento en los nuevos proyectos.

Índice de confianza del consumidor (IPC)

El índice de confianza del consumidor en septiembre de 2018 se ubicó en un valor de 41,9 puntos, esto es 4,4 puntos superiores al índice registrado en el mes de agosto, además el índice del mes de septiembre de 2018 es superior en 2,6 puntos al presentado en el septiembre de 2017, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central Ecuador, 2018). Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen mayores perspectivas de crecimiento.

Consumo de los hogares

En lo que respecta al consumo de los hogares, las cifras económicas muestran un aumento de 3,3% en el primer semestre del año 2018, este crecimiento se debe principalmente al incremento de las importaciones, que crecieron en el 8,6% en el mismo

período. Otro indicador que tuvo un importante crecimiento fue la entrega de créditos por parte de la banca pública y privada, la cual creció en el 30% en el primer semestre de 2018. Este crecimiento del consumo se refleja en una mayor capacidad adquisitiva por parte de los hogares ecuatorianos (Banco Central del Ecuador, 2018). Al existir un mayor consumo de los hogares, las familias tienen mayor dinero disponible para adquirir bienes y servicios.

Entorno social

Hábitos alimenticios, de cuidado personal y consumo sano

En el Ecuador se ha promovido el tema de la alimentación sana, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales, (EL CIUDADANO, 2018), sobre todo en la parte gubernamental, el estado ha impulsado a las empresas a regular en sus productos los niveles de grasa, sal y azúcar, con el fin de reducir el gasto público en salud que bordea los 7.5 mil millones de dólares. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2014).

Estas exigencias han ido concientizando al consumidor sobre cómo, elegir sus productos para una alimentación sana, por lo que, el producto plantado tendría aceptación debido a sus componentes y sobre todo a que estaría dentro de los parámetros establecidos para ser considerado un producto natural y sano.

Tendencias del consumidor

Conjuntamente con la recuperación macroeconómica que ha vivido el país durante el año 2018, ha existido una recuperación de varios sectores, como es el caso de restaurantes, comercio y comunicaciones. En el año 2017 se pudo notar que existieron mayores gastos en actividades dentro del hogar, esto debido a la recesión económica que atravesaba el país, en el año 2018 está tendencia se ha revertido y existe mayor gasto de los hogares en actividades fuera de su hogar. Este cambio en la tendencia del consumidor es una respuesta a mayores

estímulos comunicación especialmente en la generación de actividades de publicidad y promoción (Kantar, 2018).

Entorno tecnológico

Uso internet

El uso de la tecnología ha permitido a los consumidores tener un mayor acceso a la información de los productos y servicios que consumen, este aspecto cobra una mayor relevancia en el momento que los consumidores escogen los productos alimenticios porque son productos sensibles y que afectan directamente a la salud de las personas. Con la tendencia de venta por redes sociales se puede llegar a este sector con información nutricional del alimento como la asesoría online, siendo innovador en este sector el uso de medios electrónicos.

De acuerdo con información del INEC (2018) en el Ecuador, el uso de la tecnología mediante redes sociales o aplicaciones web ha crecido en los últimos años, en promedio el ecuatoriano uso 7,22 horas semanales en la zona urbana y 4,85 horas semanales en la zona rural.

Comercio electrónico

Con el uso de herramientas tecnológicas como el teléfono celular inteligente y/o tables, el comercio electrónico ha ganado fuerza, debido a que ofrece mayor rapidez en la transaccionalidad y el consumidor tiene la posibilidad de acceder a mayor información.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha despegado con la misma fuerza que otros países de América Latina, el 20% de las empresas indican que han realizado algún tipo de transacción por medio de canales electrónicos. El 60% de la población indicia que el principal factor que reduce el canal electrónico es la desconfianza al ingresar los datos personales por internet. Los productos con mayor nivel de comercialización por internet son ropa (33%),

recreación (15%) y muebles para el hogar (9%) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Clasificación CIIU

La CIIU se elaboró con miras a la clasificación de las actividades económicas para las cuentas nacionales y otros fines de análisis económico por lo tanto abarca la reunión, la tabulación, el análisis y la presentación de los datos para múltiples aplicaciones sociales y ambientales. Se la utiliza cada vez más a nivel nacional para fines administrativos y empresariales, como la clasificación de ingresos y gastos. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU) versión 4.0, establecida por las Naciones Unidas y acogida en el Ecuador por la Superintendencia de Compañías, (Superintendencia de Compañías, 2014) el presente emprendimiento se ubica en la siguiente categoría:

Tabla 39. *clasificación Industrial Internacional Unificada CIIU.*

C107	Elaboración de otros productos alimenticios.
C1071.01	Elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.

Fuente: Superintendencia de compañías 2019
Elaborado por: Ron V.

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de

diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (García, 2013)

El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 40. *matriz MEFE.*

			EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		**Peso**	**Valor**	**Ponderado**	**Valor**	**Ponderado**
OPORTUNIDADES						
1	Llegar a otros mercados gracias a la globalización	6,00%	2	0,12	2	0,12
2	Incrementar líneas del producto según preferencias del mercado	8,00%	3	0,24	3	0,24
3	Utilizar tecnología para incrementar el proceso productivo	9,00%	4	0,36	2	0,18
4	Uso del internet	9,00%	4	0,36	3	0,27
5	Incursión de nuevos segmentos del mercado	9,00%	4	0,36	4	0,36
6	Innovación de la marca y empaque	8,00%	3	0,24	3	0,24
7	Descuento de los proveedores según el volumen de compra	7,00%	3	0,21	4	0,28
8	Facilidad de alianza estratégicas con otros tipos de negocios del medio	6,00%	3	0,18	3	0,18
	SUBTOTAL OPORTUNIDADES	**62,00%**		**2.070**	**3**	**1,87**
AMENAZAS						
9	Producción limitada de materia prima	4,00%	3	0,12	3	0,12
10	Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	4,00%	4	0,16	4	0,16
11	Cambios climáticos	4,00%	3	0,12	3	0,12
12	Altos precios de innovación de producción	4,00%	3	0,12	3	0,12
13	Elevado número de productos sustitutos	8,00%	4	0,28	4	0,24
14	Entrada de nuevos competidores	6,00%	3	0,18	3	0,18
15	Alta rivalidad de la industria	8,00%	3	0,24	3	0,18
	SUBTOTAL AMENAZAS	**38,00%**		**1.220**		**1,24**
VALORACIÓN TOTAL		**100%**		**3,29**		**3,11**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Análisis de la Matriz EFE.

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 3,290, se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, es fundamental indicar que dentro de las oportunidades externas se destaca la facilidad de alianzas estratégicas con otros tipos de negocio que se encuentran dentro del medio. Este factor junto a una buena negociación es clave mejorada de 3.110 para poder expandirse dentro del mercado. Con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (García, 2013).

El análisis del entorno interno e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 41. *matriz MEFI.*

			EFI BÁSICA		EFI MEJORADA	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		**Peso**	**Valor**	**Ponderado**	**Valor**	**Ponderado**
FORTALEZAS						
1	Conocimiento en la producción de galletas de zapallo	10,00%	4	0,4	4	0,4
2	Precios Competitivos.	10,00%	2	0,2	4	0,4
3	Mejores características de productos ante la competencia	10,00%	3	0,3	3	0,3
4	Constante capacitación enfocada a la producción de galletas de zapallo	10,00%	3	0,3	3	0,3
5	Capital propio para llevar a cabo estrategias	10,00%	4	0,4	3	0,3
	SUBTOTAL FORTALEZAS	**50,00%**		**1,6**		**1,7**
DEBILIDADES						
6	Poca experiencia en la comercialización de Galletas de zapallo	10,00%	4	0,4	4	0,4
7	Dependencia de un solo producto	10,00%	3	0,3	4	0,4
8	Producción de productos perecibles	10,00%	3	0,3	3	0,3
9	Estudios Inconclusos	10,00%	2	0,2	4	0,4
10	Ejecución de procedimientos empíricos	10,00%	2	0,2	4	0,4
	SUBTOTAL DEBILIDADES	**50,00%**		**1,4**		**1,9**
VALORACIÓN TOTAL		**100%**		**3**		**3,6**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Análisis Matriz EFI

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3,000 EFI, alcanzando en la EFI mejorada un valor mayor a 3,600 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se ha logrado que las Fortalezas sean mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, la empresa está preparada para afrontar cualquier necesidad económica, puesto que cuenta con liquidez en caso de requerirlo por los que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Shawn, 2018).

Tabla 42. *matriz de Perfil Competitivo.*

			Martina golosina		Galletas cóndor		Paquita	
D/ I	**Factores de Éxito para la competencia**	**Valor**	**Calificación/Ponderación**	**Valor Ponderado**	**Calificación/ Ponderación**	**Calificación/ Ponderación**	**Calificación/ Ponderación**	**Valor Ponderado**
D	Precio competitivo de los productos	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,75
I	Calidad del producto	0,25	2	0,5	3	0,75	2	0,5
D	Producto Natural	0,2	3	0,75	2	0,4	2	0,5
D	Publicidad y Promociones	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
D	Capacidad de tecnología	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,1
	TOTAL	**1**		**2,25**		**2,45**		**2,35**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las tres empresas tienen un nivel moderado de competencia como lo es (2,25) de competencia galletas cóndor, (2,45) la empresa martina golosina, (2,35) la empresa paquita con respecto a nuestro nuevo producto, que está iniciando en este mercado nutricional por tal motivo aprovecharemos las mejoras realizadas en el plan para realizar cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del nuevo producto.

1.6 Proyección de la Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina G. , 2016).

Tabla 43. *competencia de la galleta de zapallo sin azúcar.*

Empresas	Cajas vendidas anualmente
Martina golosina	4560
Galletas cóndor	7300
Paquita	5200

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante una investigación se adjuntó los datos de tres diferentes empresas ubicadas en la ciudad de Ambato, que es su mayoría comercializan galletas dentro de la ciudad siendo la potencial competencia de nuestro producto (galletas de zapallo sin azúcar), que por ello se realizó una búsqueda de los datos de comercialización anual de cajas vendidas de galletas, esto de forma analítica para posteriormente desarrollar la proyección de la oferta analizando a las empresas que comercializan productos similares como lo son galletas sin azúcar dietéticas (Galletas, Martina, Paquita, 2019).

Las ventas mensuales de las empresas ascienden a libras mensuales, mismas que se multiplicaran por doce para obtener el valor anual y se proyectaron una tasa de crecimiento del 1,47% según él (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 2019).

Tabla 44. *proyección.*

Empresas ofertantes	Cantidad ofertas (cajas)
Ofertante 1	4560
Ofertante 2	7300
Ofertante 3	5200
Totales	17060
Promedio	5687

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 45. *proyección oferta mensual y anual de la competencia.*

Año	Unidades vendidas por la competencia mensual	Unidades vendidas por la competencia anual	Tasa de crecimiento
2019	474	5687	1,47%
2020	481	5771	1,47%
2021	488	5855	1,47%
2022	495	5942	1,47%
2023	502	6029	1,47%

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 46. *oferta potencial.*

Año	Unidades Mensuales Vendidas por la competencia Cajas MULTIPLICADAS POR 12 MESES	Tasa Crecimiento
2019	5687	1,47%
2020	5771	1,47%
2021	5855	1,47%
2022	5942	1,47%
2023	6029	1,47%

Fuente: Investigacion Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 27. *proyección*

Fuente: Investigacion Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante estos datos conocidos sobre los productos que serán ofrecidos a los consumidores en donde cada cantidad será para el año 2023 será de 6029 cajas aproximadamente dándose siempre a mejorar y superar los límites puestos asi mismo se iniciará para el año 2019 con 5687 cajas manteniendo la calidad requerida para su comercialización.

1.6.1 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina G. , 2016)

Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta para así obtener la demanda en kilogramos, este cálculo fue anual, mensual y diario, nos ayudará a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá satisfacer de acuerdo a la capacidad de producción.

Tabla 47. *proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.*

Año	Demanda Potencial	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2019	17160	5687	11473	956	48
2020	17412	5771	11642	970	49
2021	17668	5855	11813	984	49
2022	17928	5942	11986	999	50
2023	18191	6029	12163	1014	51

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

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

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Thompson, 2005).

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

1.6.3 Publicidad y Promoción que se realizará.

Brand awareness

Realizar frecuentemente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

Publicidad Digital Audiovisual:

Internet

Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto de galletas de zapallo, el valor de la página web estudiantil es de $50 dólares al año (Web Profesional + adaptación móvil, 1 Formulario de Contacto, Banner de Inicio / Slider 2 imágenes, Botones Redes Sociales, Informacion de Contacto, 1 Correo Corporativo, Dominio 1año Gratis .com)

Redes Sociales: Facebook e Instagram

Ads publicitarios con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto va desde los 0,08 USD hasta los 0,28 USD en Facebook por cada clic.
Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes y 3 sábados y domingos. Se contratarán campañas continuas a través de la fan page para comunicar adecuadamente el mensaje, con acciones de segmentación dirigido al mercado objetivo. Para cada campaña se ha previsto realizar un gasto de $ 10 mensuales y tendrá una duración constante.

Mail marketing:

Con el uso de programas de envió de correos masivos como Mail Chimp, Doppler o Marquette, se contratará planes mensuales para automatizar la página web y mejorar la interacción con el usuario. A los visitantes se solicitará el registro en la página web para enviar promociones periódicas, con el fin de fidelizar al mercado objetivo. El costo por utilizar el software de automatización 40 000 emails por $25 al mes.

Publicidad con Medios Tradicionales

Publicidad radial:

Para incrementar la exposición en medios se realizarán publirreportajes en las Radio líder de Ambato, Radio colosal, Radio Centro de Ambato contarán con la participación de chefs y nutricionistas, para exponer las bondades de las galletas de zapallo dietéticas. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento con un presupuesto:

Duración cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
Cuña de 20" a 40"	USD 14.00	USD 15.00

Publicidad en Prensa:

Realizar una campana durante el primer mes de lanzamiento los primeros días de agosto del año 2019 para familiarizar a las personas con el producto que se extiendan por las principales zonas pobladas de la ciudad de Ambato con un gran índice de llamar la atención a los clientes.

Marketing directo, BTL y POP

Degustaciones del producto en los PDV

Supermercados, centros comerciales, tiendas, abarrotes etc.

Confección de ropa con nuestra marca, por ejemplo, camisetas, gorras con nuestra marca.

Implementar camisetas con el slogan del producto dándose a conocer en los centros de mayor concentración de personas en la ciudad de Ambato, regalando un mínimo de 10 gorras visitando unos 3 lugares estratégicos de la ciudad.

Marketing One to One y Publicidad personalizada

Visitando a las tiendas, supermercados, micro mercados de la ciudad.

Publicidad a los clientes industriales.

Gerentes, Administradores, encargados, vendedores.

Piezas Gráficas Publicitarias

Afiches, Vallas, Pancartas, Lonas

Ubicados en los pasos laterales y parques con una visión de visible a los peatones y conductores con un costo de publicidad de $300.

Dípticos

Con este medio se otorgará a las personas información del producto, modo de uso y sus beneficios, que otorga el mismo, el precio del millar es de $50 dólares.

Flyers

Mediante la entrega de volantes se podrá promocionar el servicio en puntos centrales de Ambato, como escuelas, colegios, centros comerciales, parques, sitios con afluencia de personas, este servicio tendrá un costo de $390 el primer año y partir del segundo año el gasto será de $350

Relaciones públicas Y Comunicación Corporativa

Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS

Con el fin de brindar mayor exposición a la marca de galletas de zapallo se realizará un evento de lanzamiento, donde se expondrá los beneficios y bondades del zapallo participación de los proveedores con la exposición de sus productos, degustación de menús, charlas, exposiciones. Adicionalmente se entregarán premios para los asistentes. El presupuesto para este evento será de $ 1200 que incluye el alquiler del espacio, logística y entrega de premios.

Micro influencers

Realizar una campaña con los clientes que compraron el producto y permita tener experienciales con el nuevo producto en Ambato. Para poder compartir en redes y así darse a conocer con la finalidad de generar mayor impacto de seguridad en la compra a un nuevo cliente.

Brand Percepción

Organizar continuamente actividades destinadas a promover los beneficios de la marca entre los diferentes públicos utilizando medios digitales desde agosto de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario del mismo año.

Estrategia de Marketing

“El mercadeo es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” (Kotler, 2016).

Debido a la naturaleza del producto las galletas de zapallo se dan una mejor forma de alimento nutricional y dietético con un sabor único que hace la diferencia en galletas sin azúcar aptas para el consumo diario estableció por un precio ligeramente inferior a las demás galletas.

1.7. Propuesta de Valor

La encuesta es la herramienta de propuesta de valor es un factor determinante que se traduce en la motivación de compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades. Usando la propuesta de valor se busca ofrecer un producto que sea innovador dentro del mercado ecuatoriano de alimentos que se caracterice por sus principales atributos y beneficios para el consumidor al ofrecer calidad, sabor, aroma y durabilidad. Generando una ventaja competitiva frente a la competencia que se presenta en el mercado Internacional.

Tabla 48. *modelo Canvas.*

Socios estratégicos	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación clientes	Clientes
-Proveedores de zapallo que tengan más del 60% de producción durante el año. -Proveedores que usen pesticidas aceptados por la Unión Europea. -Principales cantones de producción de zapallo a lo largo de un año con un contrato. -Convenio con transporte para envío de mercadería. -Proveedores de empaque para la colocación del producto final del zapallo. -Participación en ferias nacionales del Ecuador	-Planificación de producción con 3 meses de anticipación. -Procesos con normas de calidad. -Plataforma virtual al cliente. -Optimización de operaciones logísticas. -Información del proceso de beneficios al consumidor. **RECURSOS CLAVES** -Planta de producción a la ciudad de Ambato. -Abastecimiento de insumos y materiales para los procesos. -Producto con certificación para el ingreso al mercado internacional. -Maquinaria para el manejo de residuos y cortado del zapallo.	-Cookies de zapallo es un producto a base de zapallo, es importante para la salud del cuerpo humano con la finalidad de cumplir con las expectativas del consumidor. -La producción de zapallo que destaque por su color y, sabor y durabilidad. -La propuesta de valor es ofrecer un producto de calidad y durabilidad para el consumidor, de origen ecuatoriano con materia prima de cantones principales productores de zapallo.	-Relación directa con el consumidor. -Logística personalizada con el distribuidor. -Acercamiento con los consumidores a través de las redes sociales de más uso y tendencia. -Información del producto en la página web donde se encuentre toda la información acerca de la producción del zapallo. -Plataforma donde se pueda receptar quejas y sugerencias del producto. -Sampling en los puntos de venta para dar a conocer el producto al consumidor.	-Clientes con preferencia de plantas de zapallo. -Que gusten disfrutar el zapallo con otros alimentos. -Ubicados geográficamente en Ecuador, en la ciudad de Ambato. -Que se encuentren de 20 a 49 años.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

1.7.1 Construcción del plan de Medios

Tabla 49. *plan de Medios y Estrategias.*

Tipo	Acción	Presupuesto	Fecha	Responsable
Publicidad	• Publicidad en radio.	$168	01/06/2020	Víctor Ron
	• Publicidad telefónica.	$120	11/06/2020	
	• Publicidad Impresa.	$390	15/06/2020	
	• Publicidad boca a boca.	$0	22/06/2020	
	• Publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.).	$120	29/06/2020	
Relaciones Públicas	• Publicidad exterior (evento de lanzamiento del producto, promoviendo a la compra con publicidad en la ropa y decorado con el slogan del producto)	$3000	06/07/2020	Víctor Ron
Estratégia de Marketing	• Publicidad de contenido • Publicidad con base en el consumidor (ofertas, descuentos)	$600 $400	01/06/2020 08/06/2020	Víctor Ron

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Branding

Marca

Según (Moraga, 2007) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Análisis

La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca de galletas misma que se asocia a diferentes productos alimenticios identificación de la marca es importante para que el consumidor asocie el nombre con la satisfacción de los consumidores que deseen un alimento bajo en calorías y con un sabor único y natural, también recuerde que es importante obtener productos de calidad aptos para el consumo humano.

Imagen 1. *marca.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Logotipo

Según (Thompson A, 2001) logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. El logotipo debe ser de fácil memorización y debe transmitir lo que se desea vender, se utilizó la menor cantidad de formas gráficas.

Análisis

El logotipo es un característico visual que identifica a una marca o producto. Cookies el mejor sabor del zapallo usará un símbolo del producto que es un zapallo, con finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Estilo de tipografía, letras cursivas que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto. Se manejará colores referentes al contenido que es el zapallo, una mezcla con la finalidad de conectar con el cliente.

Imagen 2. *logotipo.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Slogan

El eslogan en inglés, slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece (Boas, 2009).

Imagen 3. *logotipo.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Packaging

El empaque para las galletas de zapallo será una funda ligera y fina, de color azul y tenga la facilidad de apertura. Es importante tomar en cuenta que, para el posicionamiento de marca e imagen internacional, es importante colocar un diseño atractivo para su respectivo etiquetado y embalaje. Se usará el empaque de papel Kart. Las medidas de la funda son para 100 gramos: 120mm de ancho, 1800mm de alto y fuelle de fondo 50mm ya que al ser una funda stand up. Dada estas especificaciones se trata de estar lo más amigable con el medio ambiente.

Imagen 4. *empaque.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Etiquetado

La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto, donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, información nutricional (Serrano, 2014).

Para las galletas de zapallo la etiqueta la finalidad del diseño será comunicar los beneficios, origen, slogan, marca y certificaciones que brinden seguridad y también un impacto social tanto a los proveedores como consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código QR.

Imagen 5. *etiqueta.*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Mezcla de Marketing

Producto

Satisfacer las necesidades de la demanda de galletas. Ofrecer un producto de calidad, saludable y delicioso para consumir. También se realizarán descuentos y ofertas en determinados meses.

Tabla 50. *beneficios del zapallo.*

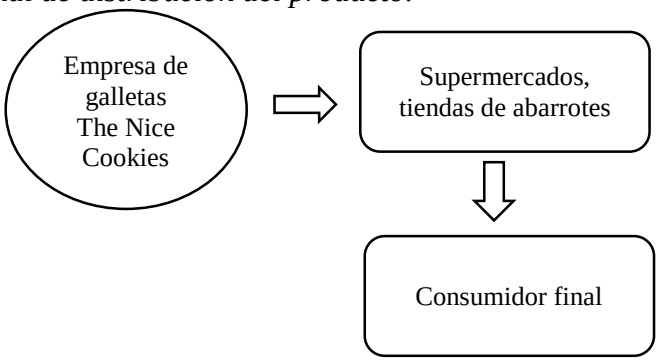
Propiedades	Beneficios
Vitamina C	Actúa como antioxidante, al ayudar a proteger las células contra los daños causados por los radicales libres.
Vitamina A	Es importante para la visión normal, el sistema inmunitario y la reproducción.
Magnesio	Regula la función de los músculos y el sistema nervioso, los niveles de azúcar en la sangre, y la presión sanguínea.
Beta caroteno	Actúa como un antioxidante que ayuda al organismo a producir vitamina A, fundamental para la buena salud de nuestra piel.
Fibra	Favorece la pérdida de peso, y acelera el tránsito intestinal que permite prevenir el estreñimiento y enfermedades como el cáncer colón.
Folato	Ayuda en el crecimiento de los tejidos y en el trabajo celular.
Cobre	Esencial para el crecimiento infantil, el fortalecimiento de los huesos, la maduración de los glóbulos blancos y rojos, el transporte de hierro, el metabolismo de la glucosa y el colesterol, la contracción del músculo cardíaco y el desarrollo cerebral.
Riboflavina	es importante para el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de las células del organismo.
Fósforo	Es necesario para que el cuerpo produzca proteína para el crecimiento, conservación y reparación de células y tejidos.
Potasio	La regulación del agua dentro y fuera de las células.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2014).
Elaborado por: Ron V.

1.7.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Según (Kantar, 2018) la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Gráfico 28. *canal de distribución del producto.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Analisis del canal de distribucin del producto

El productor o fabricante; utiliza la fuerza de ventas para visitar los minoristas (detallistas) y consolidan los pedidos al fabricante. Estas empresas venden el producto al consumidor final; tiene un contacto directo con los consumidores, mediante el siguiente análisis se da un enfoque a realizar una distribución adecuada por medios de transporte terrestre (mini van) lo cual dará a que el producto pueda ser comercializado en diferentes lugares de la ciudad de Ambato.

1.7.3 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción realizar la posventa y fidelizar al cliente.

Tabla 51. *formato de seguimiento clientes.*

Nombre del cliente o Empresa	RUC/ Cedula de identificación	Teléfono Fijo/ Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de Pago	Frecuencia de Compra
A FORMA DE EJEMPLO								
Oscar Serrano	1501035966	995846983	Ambato	La Magdalena	Serrano_77@hotmai.com	7unid	Efectivo	Semanal
Kevin Pérez	2015684975	984562178	Ambato	La joya	kevinmanuel@gmail.com	5unid	Crédito	Mensual
José Mallorca	2215479658	987456258	Ambato	Miraflores	josealexander@hotmai.com	8unid	Efectivo	Quincenal
Luis Estupiñán	2031478966	984568213	Ambato	Ficoa	luismateo@hotmail.com	9unid	Efectivo	Trimestral

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Análisis

Mediante la siguiente tabla se da un seguimiento a los clientes que han solicitado la compra de galletas de zapallo sin azúcar para su consumo y degustación del mismo ya que el comprador Oscar Serrano lo ha hecho semanal con 7 unidades, Kevin Pérez mensual con 5 unidades, José Mallorca quincenal con 8 unidades y Luis Estupiñán trimestral con 9 unidades todos realizados dentro de la ciudad de Ambato-Ecuador.

1.8. Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Tena, también mediante días de festividades en centros comerciales para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores. Nuestro mercado alternativo sería la utilización de alianzas estratégicas, a fin de poder entregar el producto u otras empresas, especialmente comercializadoras indicados anteriormente supermercados, micro mercado, centros educativos, tiendas, entre otras.

1.8.1 Otra forma de buscar mercados alternativos

Para el aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, estas pueden ser:

-Galletas de Banano.

-Galletas de Quinua.

-Galletas de Guayaba.

-Alquiler la maquinaria.

-Maquila a otra empresa.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

- Describir el proceso de producción para la elaboración de galletas a base de zapallo.
- Identificar la maquinaria, herramientas y capacidad de producción.
- Establecer la normativa técnica para la fabricación de galletas a base de zapallo y los permisos correspondientes para la operación.

2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

De acuerdo al reglamento técnico RTE INEN 151.”Galletas” y de conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, los fabricantes nacionales e importadores de galletas deben demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismos de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 2019).

Tabla 52. *norma INEN para mezcla de galletas.*

Requisitos	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
pH en solución acuosa al 10%	5,5	9,5	NTE INEN 526
Proteína % (%N x 5,7)	3,3	-	NTE INEN 519
Humedad %	-	10,0	NTE INEN 518

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.
Elaborado por: Ron V.

Certificado de conformidad de producto según el Esquema de Certificación 1b, establecido en la Norma NTE INEN-ISO/IEC 17067, emitido por un organismo de Certificación de Producto, al que se debe adjuntar el Registro Sanitario vigente emitido por la Autoridad Sanitaria del país de destino, y el Registro de Operadores establecido mediante Acuerdo Ministerial No. 14114 del 24 de enero de 2014 (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 2019).

Se efectúa de acuerdo con lo indicado en la NTE INEN 476 (Las galletas se deben envolver y empacar en material adecuado que no altere el producto y asegure su higiene y buena conservación), (la calidad de todos los materiales que conforman el envase como, por ejemplo: tinta, pegamento, cartones, etc.; deben ser grado alimentario).

La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2074 establece los aditivos alimentarios a los cuales se ha asignado una Ingestión Diaria Admisible (IDA) o cuya inocuidad ha quedado establecida, con arreglo a otros criterios, por el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA), y de aquellos a los que el Codex ha atribuido una designación con arreglo al Sistema Internacional de Numeración (SIN)INEN 1334-1.

Tabla 53. *norma INEN para preservante de galleta.*

Requisito	n	m	M	c	Método de ensayo
R.E.P. ufc/g	3	$1{,}0 \times 10^3$	$1{,}0 \times 10^4$	1	NTE INEN 1529-5
Mohos y levaduras	3	$1{,}0 \times 10^2$	$2{,}0 \times 10^3$	1	NTE INEN 1529-10

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 2019).
Elaborado por: Ron V.

El principal problema al empaquetar estos productos durante el almacenamiento es el moho, por lo que deben almacenarse en lugares secos, bien ventilados y frescos, no se recomienda empacar galletas calientes en bolsas de plástico porque el vapor se condensa dentro de las bolsas, lo que humedece el producto e induce el crecimiento de mohos, almacenar el producto en un lugar seco, fresco y aislado de la luz solar, la que acelera la rancidez (Ministerio de Industrias y Productividad 2010).

2.2.1. Descripción de proceso de transformación de las galletas de zapallo sin azúcar.

Tabla 54. *proceso de actividades.*

Actividad	Descripción	Tiempo
Receptar materia prima	Recepta la materia prima para abastecer el inventario.	5 minutos
Verificar cantidad y calidad de materia prima	Inspecciona y verifica las características óptimas para utilizar.	15 minutos
Cocción de materia prima (zapallo)	Cocina la materia prima mediante la aplicación de calor a una temperatura de 160 a 175 °C (320 a 347°F).	15 minutos
Mezclar ingredientes	Proceso en el cual todos los ingredientes a utilizar son mezclados (zapallo, nueces, pasas, mantequilla, huevos, harina, miel).	10 minutos
Colocar mezcla en los moldes	Colocación de la masa en moldes para su formación de contextura.	5 minutos
Hornear	Introducir la pasta de galleta al calor del horno en un ambiente seco 185°.	20 minutos
Enfriar	Sacar del horno las galletas para la disminución de temperatura al ambiente de entre 20° a 25°.	5 minutos
Empaquetar y sellado	Poner el producto en el paquete diseñado para protegerlo y sea comercializado.	10 minutos

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

La capacidad del horno da para 3 bandejas donde caben 8 galletas en cada bandeja y el tiempo de hornear es de 20 minutos a 185° C en el cual nos da 24 galletas y 6 paquetes de 4 galletas por corrida deacuerdo a la capacidad del horno.
galletas 20 galletas por corrida 5 paquetes por corrida.

Dosificación de materia prima

Para verificar la dosificación mensual que es necesaria para la producción de galletas de zapallo con la cual se consigue alrededor de 2711 galletas según el inventario requerido para realizar la materia prima es necesario 60 zapallos (unidad), 40kg (nueces), 40kg (pasas), 60kg (mantequilla), 20 cubetas(huevos), 100kg (harina), 100kg (miel) todo esto genera lo necesario para la producción requerida.

Control de calidad

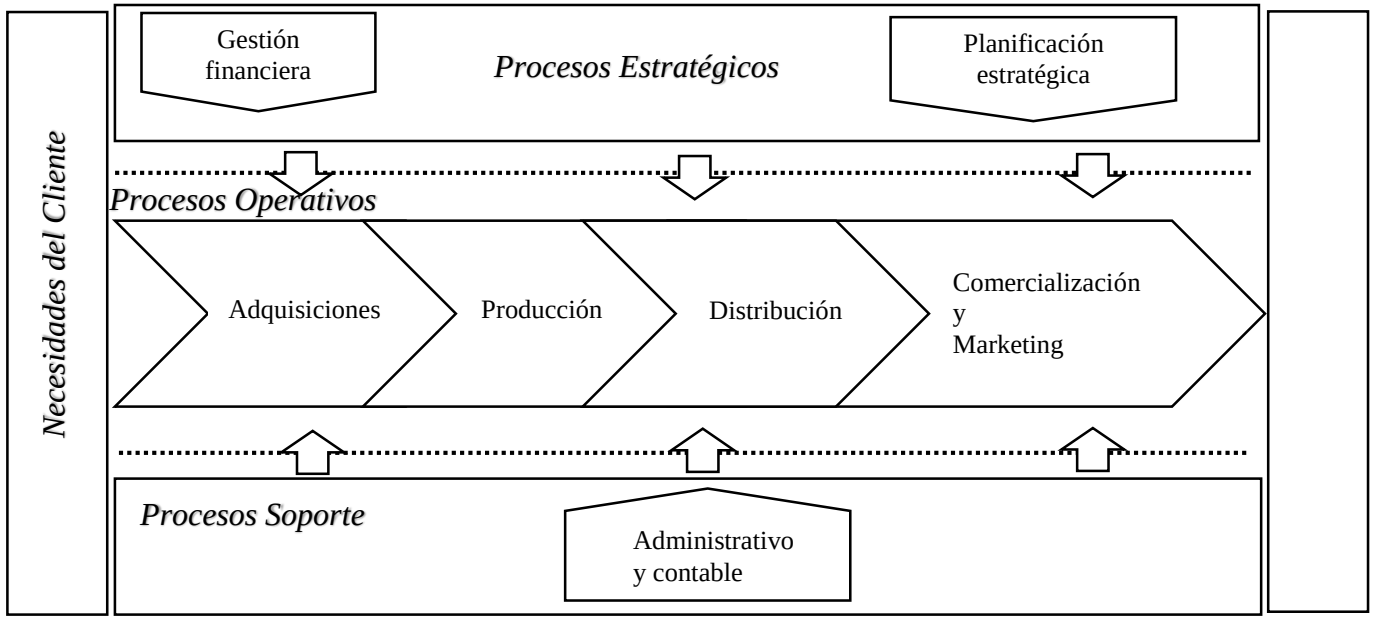
Para verificar la calidad de los productos se asignó un Ing., en alimentos el cual cumple el trabajo de jefe de producción dentro de la empresa ya que se encarga de verificar que todos los elementos estén correctamente para el consumo por ende sean frescos asi mismo eligiendo cuidadosamente a los proveedores confiables siendo un punto muy importante de confiablidad.

Mapa de procesos

El mapa de procesos de una empresa u organización se contempla durante la elaboración de su plan estratégico corporativo, con el objetivo de conocer mejor y más profundamente el funcionamiento y el desempeño de los procesos y las actividades en los que se halla involucrada, con una atención especial a aquellos aspectos clave de los mismos (Nariño, 2003).

El mapa que se establece dentro de la empresa The Nice Cookies estará conformado por los procesos estratégicos que dentro de esto estará (la gestión financiera y la planificación estratégica), los procesos operativos serán (adquisición, producción, distribución y comercialización y marketing) y el proceso de soporte tendrá al (proceso administrativo y contable).

Gráfico 29. *mapa estratégico*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Flujograma

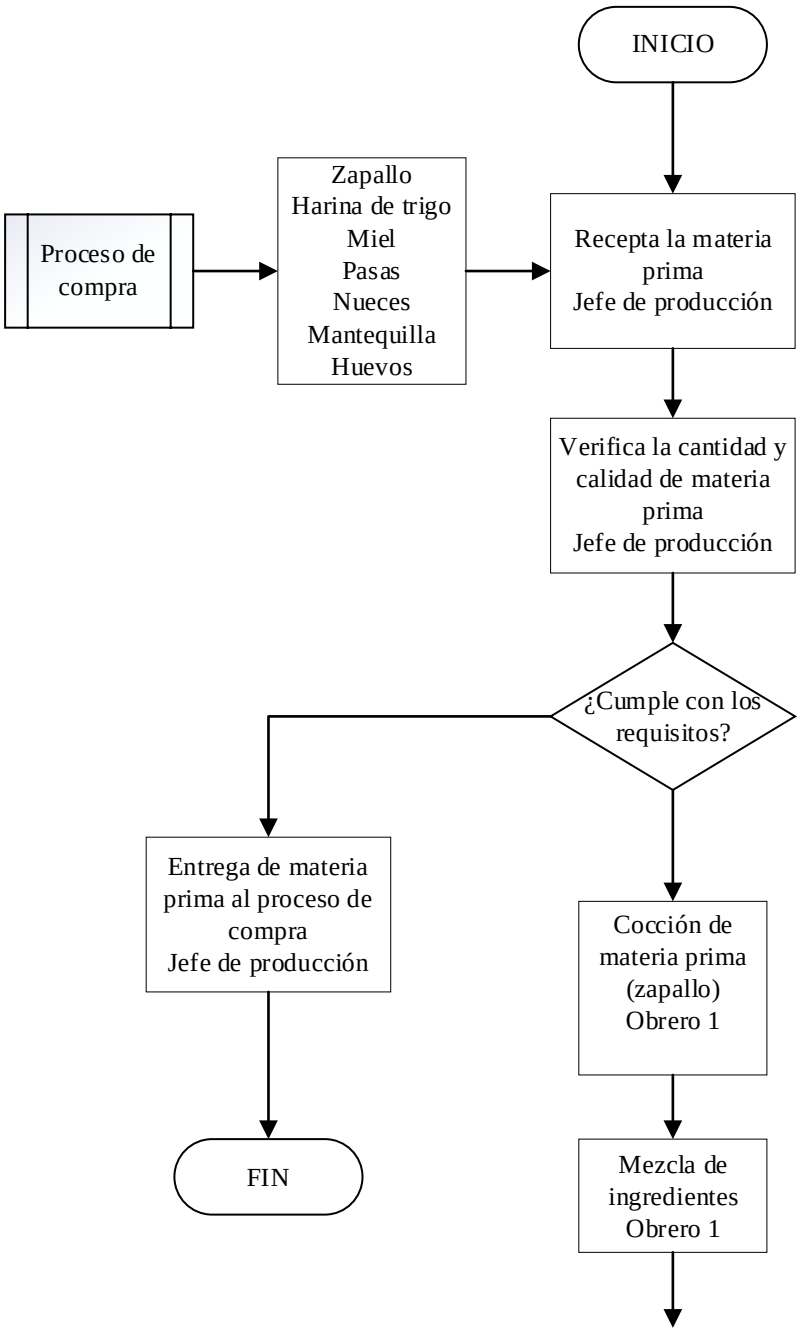
El diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo (Gomez, 2012).

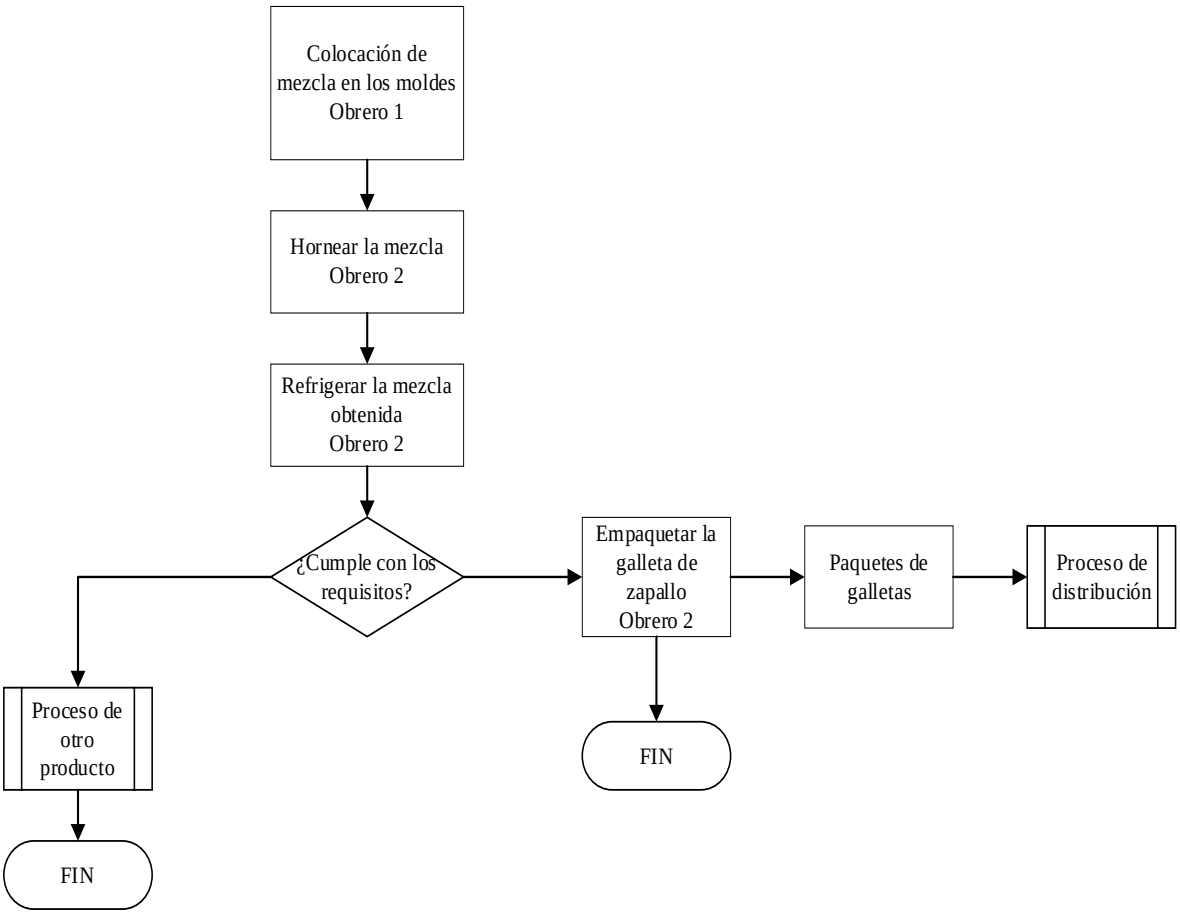
En el presente diagrama de flujo de la empresa The Nice Cookies dedicada a la elaboración de galletas de zapallo sin azúcar encontramos un proceso idóneo el cual se cumplirá con rigurosidad

FLUJOGRAMA DE PROCESO

	Proceso	**Responsable del proceso:**		**Revisado por:**	**Aprobado por:**	**Pagina**
Objetivo/ Alcance	Producción de galletas de zapallo sin azúcar	Versión: 1	Fecha.			1 de 1

Gráfico 30. *diagrama de flujo.*





Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.1.1 Instalaciones.

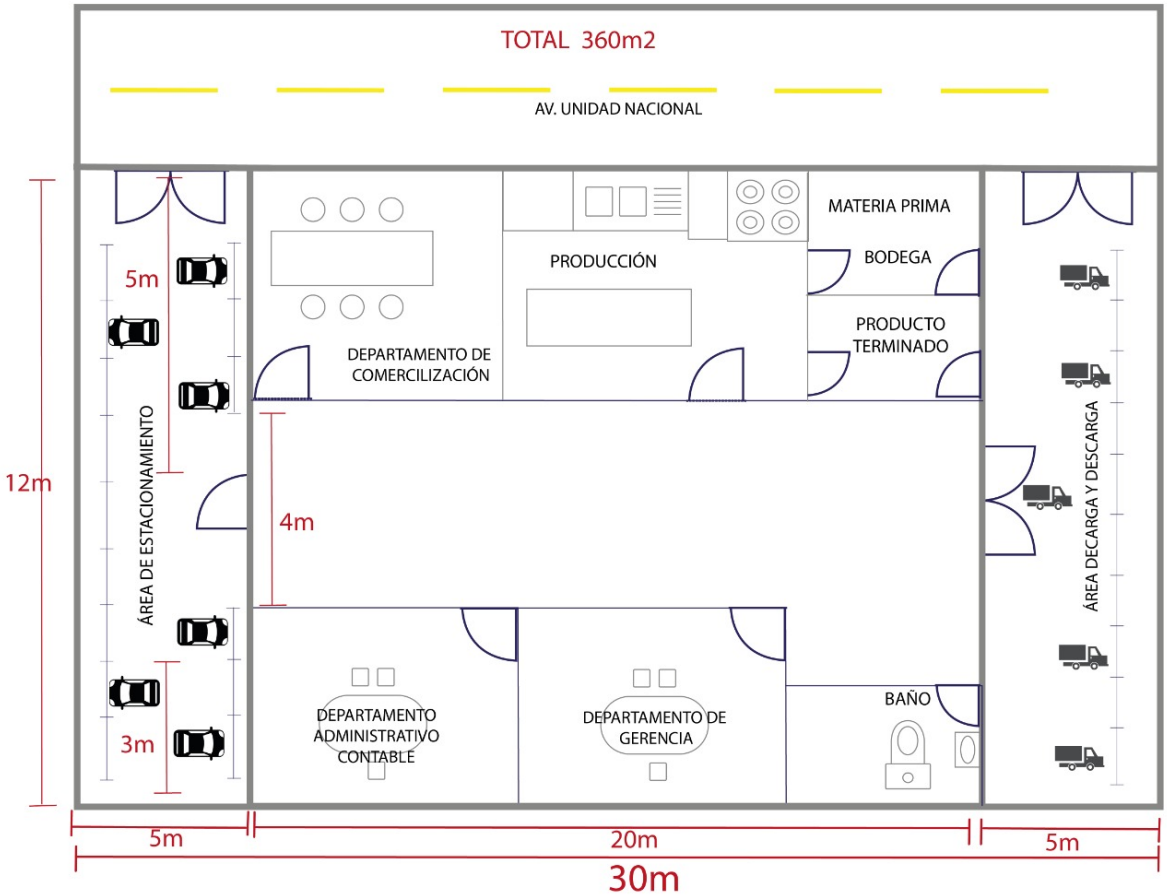
La empresa The Nice Cookies se encuentra ubicada el barrio la Merced dentro de la ciudad de Ambato, dedicada a la producción y comercialización de galletas de zapallo sin azúcar dando una nueva alternativa saludable para todas las personas dispuestos a probar este nuevo producto.

Imagen 15. *ubicación geográfica de la empresa*

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Las instalaciones de la empresa The Nice Cookies estará definida por 5 áreas, siendo el área de producción la más amplia que convertirá la materia prima (zapallo) en un producto terminado (galleta), también almacenara el inventario, el área comercial será quien venda el producto al público en general, el área administrativo contable evaluara los precios y apoyo a la gerencia, y la última área está conformada por la gerencia donde se analizará las toma de decisiones para una buena rentabilidad de la empresa, con un total de 360m² que incluye un estacionamiento y zona de descarga aptos para agilitar el paso vehicular y menorar el tiempo de espera.

Imagen 6. *plano de la empresa.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Tabla 55. *descripción de maquinaria.*

Equipo	Actividad	Especificación descripción	Costo
Batidora	Las velocidades variables le permiten trabajar cada textura con precisión culinaria, desde finos purés hasta convertir en sustanciosas tipo sopa.	-750 W de potencia 21 velocidades variables -Campaña anti salpicaduras acero inoxidable -Vaso medidor 600 ml de capacidad -Fácil desmontaje	$150
Cocina industrial	Puede cocinar todos los tipos y tamaños de comida de manera rápida y uniforme, y disfrutar de una manera más fácil de cocinar al vapor, como pescado o vegetales.	-Estructura integral en Acero inoxidable AISI 304. -Tablero superior de 1/16″ de espesor AISI 304. -03 Quemadores a gas de Fe. Fdo. De Ø 5″ (31 500 Btu/Hr c/u). -Presión de Trabajo 15 Psi (Alta Presión). -Parrillas de 350 x 350 mm. -Bandejas de desperdicios.	$250
Horno	Permite generar calor y mantenerlo dentro de un cierto compartimiento. De esta manera, puede cumplir con diversas funciones, como la cocción de alimentos.	-Incluye: 3 bandejas. -Alarma de pitido. -Puerta de vidrio doble. -Luz interior. -Sistema a gas y panel eléctrico 220/60Hz. -Peso: 117 kg. -Consumo de gas: 1.935 Kg / h. -Potencia eléctrica: 450W / 485W. -Incluye base de Fierro pintado. -Medidas 100 x 130 x 193 cm.	$600
Enfriador	Se utiliza para enfriar parte de las galletas, pero aún más para guardar la masa sobrante del producto.	-Capacidad de 420 Litros -Sistema De Frost hasta con 8 niveles de temperatura, con grados de congelación de -18º hasta -24º centígrados. -Llave de seguridad -Canasta de metal	$240
Etiquetadora	CHLB máquina automática de envasado de alimentación galletas con Servo flujo completo para pan pastelería galletas.	-Logotipo personalizado -Embalaje personalizado -Personalización gráfica -Voltaje: 220V -Dimensión (L*W*H): 390*85*150 -Certificación: CE -Hecho de acero inoxidable 304, saludable y fiable -Peso: 600Kg	$3550
Licuadora	Utilizado para extraer el zumo de las frutas y hortalizas por centrifugación.	-Potente motor de 600 vatios -Pulveriza hielo con la cuchilla trituradora de hielo	$70

		-Exclusivo sistema All-Metal Drive® para mayor duración -Jarra de vidrio refractario con capacidad para 5 tazas (1,25 litros) -Control giratorio de 3 velocidades -Tapa hermética con copa medidora	
Balanza digital	Sirve para poder saber con exactitud los gramos de cada producto	-Tipo: E -El límite de pesaje: 5 kg -Precisión de medición: 1 g - Indicación de carga de la batería: sí -Indicador de sobrecarga: sí -Apagado automático: sí	$15

Fuente: Iinvestigación Propia a partir de la observación en visita técnica a la empresa (INGEMAQ, 2007)
Elaborado por: Ron V.

Tabla 56. *descripción de equipos.*

Equipo	Actividad	Especificación descripción	Costo
Telefono convencional	Recibe las llamadas de clientes, proveedores etc., a la oficina de la asistente o secretaria.	-6,0 Dect Plus Teléfono Inalámbrico -CID + Contestados de Llamadas -Bluetooth Link 2 Cell se puede contestar desde el Celular -Gran Pantalla 1.8” -Teclado Iluminado -Botón Intercomunicador	$30
Impresora	Obtiene benéficos a todos los documentos que se necesiten físicamente y también virtualmente	- Impresión - Copiado - Escaneado - Wifi - Lector de Tarjetas - Pantalla LCD Retroiluminada	$365
Laptop	Utilizadas para llevar la base de datos de la empresa y la informacion general de trabajadores	-Modelo Inpiron 3593 -Pantalla: FULL HD 15.6" -Memoria 4GB DDR4 -Características de la Memoria RAM -Teclado Español -Teclado Numérico -Número de Slots: 2 -Slots en uso: 1 (1x4GB) -Máxima expansión hasta: 16 GB	$550
Calculadora		• Calculadora Científica de Estudiante 274 funciones • Pantalla de íconos intuitiva • Presentación de Libro de Texto Natural • Pantalla de líneas múltiples • Las fórmulas se encapsulan automáticamente en líneas múltiples	$15

Fuente: Investigación Propia a partir de la observación en visita técnica a la empresa (EMIBEL, 2016).
Elaborado por: Ron V.

Tabla 57. *descripción de herramientas.*

Equipo	Actividad	Especificaciones descripción	Costo
Paneles	Permiten crear divisiones en espacios abiertos o diáfanos sin la necesidad de levantar muros	-Aluminio sección 80 x 25 mm -Pintura epoxi de 100 micras de espesor -Perfiles mecanizados para facilitar el montaje y desmontaje de los paneles -Chapas plegadas de acero laminada de 1,5 mm	$60
Sillas	La silla de la oficina adecuada debe estar basada en términos de salud y comodidad	-Silla de dirección E+ con cabezal incorporado -Mecanismo sincro moción, sistema de asiento deslizable -Brazos regulables 3D con soporte de aluminio -Sillón de dirección ergonómico con mecanismo sincronizado auto pesante	$120
Mesas	Permiten colocar el plano de trabajo a la altura ideal de forma fácil y rápida	-Patones de Acero cold-rolled recubierto con pintura epódica al horno. -Superficie en compuestos de madera, MDF, recubierta con laminado decorativo. -Medidas: Largo 240 cm, ancho 120 cm.	$140
Portapapeles	Adecuado para la celebración de cartas, revistas, carpetas de archivos, libros y demás, perfectos para uso de la oficina	-Bandejas de alambre de alta calidad -Estructura metálica -2 compartimentos verticales	$110
Escritorio	Permitirá liberar mucho espacio, y también estará ubicado convenientemente	-Cubierta de melamina de 24 mm. De espesor con tapacantos de PVC 1,5mm. De espesor. -Estructura de aluminio pintado de color blanco con perfil de sección triangular y patines regulables en altura. -Ancho: 185cm -Profundidad: 75cm -Altura: 75cm	$160
Moldes	Recipiente en el que se depositan papeles usados y otros	-Tratamiento antihuellas -Recipiente interior plástico - removible	$2

	desperdicios se introduce una bolsa de basura para no ensuciar el recipiente y facilitar su recogida	-Pedal de operación sencilla -Tapa con sistema de cierre silencioso -Fijador de funda de plástico -Base antideslizante y con protección	
Archivadores	Pensados para simplificar al máximo el archivado, la ordenación y la clasificación de la documentación física, como carpetas colgantes	-Estructura metálica en acero cold rolled calibre 20. -Medidas: Altura 136, Ancho 94 y Fondo 45 cm. -Pintura Electrostática en polvo -4 gavetas de archivo para carpeta colgante con corredera telescópica y trojas incorporadas. -Cada gaveta con capacidad de carga hasta de 100 kg. -Las trojas para carpetas colgantes tamaño carta u oficio según se requiera.	$160
Utensilios de cocina	Ayudan en la maniobrabilidad y son útiles a la hora de tener que modificar el producto.	Las sartenes, cuchillos de cocina, tabla de corte, cazo, ollas, rallador, colador, cuchara, espátula y pinzas.	$100

Fuente: Investigación Propia a partir de la observación en visita técnica a la empresa (Muebleria, 2015).
Elaborado por: Ron V.

Tabla 58. *tecnología a futuro a utilizar.*

Equipo	Actividad	Especificaciones descripción	Costo
Amasadora automática	Sirve para un amasado y mezclado rápido y automatizada.	-Potencia de 5,5 kW para un rendimiento de 60 l/min. - Tecnología: de tornillo cónico - Max de carga volumen (L): 2000 L - Capacidad de cargamento máxima: 5-8000L - Peso (KG):6000 KG, 6000 KG	$3200
Moldeadora rotativa	Puede individualizar para cumplir todos los requisitos de procesado, además de formar parte de una línea de producción completa para una amplia variedad de galletas.	-Tolva desmontable para facilitar su limpieza al final de la jornada. -Los tensores son con ajuste sincronizado. -La estructura de la máquina está realizada en acero al carbono pintada en epoxi. -La estructura de la máquina está revestida en acero inoxidable.	$1500

Fuente: Investigación Propia a partir de la observación en visita técnica a la empresa (INGEMAQ, 2007).
Elaborado por: Ron V.

Tabla 59. *horas hombre.*

Actividad	Tiempo (min)	No de Personas	Hora / Hombre (min)
Recepción MP	5	1	20
Verificar cantidad y calidad de MP	15		
Cocción de MP (zapallo)	15	1	25
Mezclar ingredientes	10		
Colocar mezcla en moldes	5		
Hornear	20	1	35
Enfriar	5		
Empaquetar	10		

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.2.3 Tecnología a aplicar.

La empresa de galletas The Nice Cookies en sus inicios se contará únicamente con maquinaria e instrumentos esenciales de manufactura ecuatoriana, los cuales colaborarán a garantizar la producción de calidad para el cumplimiento los consumidores.

Invertir en recursos tecnológicos permitirá a la empresa replantear e integrar sus procesos, reducir costos, mejorar las comunicaciones, transformar los procesos y negocio e implementar una cultura sólida, al incluir nuevas tecnologías, no sólo le permite a la compañía aprovechar las oportunidades del presente, sino también anticiparse a los cambios del futuro y ser parte del cambio y la innovación en el mundo de los negocios y el comercio.

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción.

El tiempo de proceso en la jornada es de 85 minutos, las veces que se repite el proceso por jornada de 8 horas es de 5,6 corridas, por lo cual las unidades producidas por cada corrida son 24, el total de la producción diaria de 480 minutos por jornada son 136 unidades, la producción mensual es de 2711 unidades de galletas de zapallo sin azúcar.

Tabla 60. *ritmo de producción.*

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción MP	1	169	28	Diario
Verificar cantidad y calidad de MP			85	Diario
Cocción de MP (zapallo)	1		85	Diario
Mezclar ingredientes			56	Diario
Colocar mezcla en moldes			28	Diario
Hornear	1		113	Diario
Enfriar			28	Diario
Empaquetar			56	Diario
Total		169	-	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.3.2 Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario promedio se basará acorde a la capacidad de producción y en relación a la demanda potencial insatisfecha.

Se ha determinado el 10% de la producción mensual como inventario adicional de unidades producidas al mes, con el fin de cubrir la posible escasez que pueda surgir.

Tabla 61. *nivel de inventario promedio.*

Producto	Cantidad Mes	100% de unidades mes	Nivel de inventario unidades	Inventario anual
Galleta de zapallo	2711	271	2982	35784

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.3.3 Número de trabajadores.

En la empresa The Nice Cookies el número total de trabajadores es de 7, todos ellos conforman a la organización para la elaboración de galletas sin azúcar y tienen un papel importante que deben cumplir con los que son: gerente, obrero, jefe de producción, contador, asistente administrativa, analista comercial.

Tabla 62. *descripción del personal de la empresa.*

Número de personas	Cargos	Funciones	Fijo / Variable	Horas diarias
1	Gerente	-Planifica y analiza objetivos para la toma de decisiones.	Fijo	8
2	Obrero	-Abastecer la maquinaria de producción con materia prima.	Fijo	8
1	Jefe de producción	-Desarrollar actividades de investigación en las áreas de ciencia, ingeniería y tecnología de los alimentos.	Fijo	8
1	Contador	-Documentar informes financieros para los clientes y la empresa.	Fijo	8
1	Asistente Administrativa	-Dominar las últimas tecnologías, especialmente los programas informáticos relacionados con las funciones administrativas de una secretaria.	Fijo	8
1	Analista Comercial	-Vender una gran variedad de productos y servicios al público general.	Fijo	8

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1Capacidad de Producción Futura.

Para encontrar la demanda potencial se aplicará un cálculo con una tasa de crecimiento de 1,47% donde se tome en cuenta a los posibles consumidores 32.532 del año 2019 que será el elegido a proyectar hasta el año 2023.

Tabla 63. *capacidad futura de cada funda de galleta.*

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
2019	32532	2711	668	134
2020	33010	2751	678	136
2021	33495	2791	688	138
2022	33988	2832	698	140
2023	34487	2874	708	142

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ron V.

De la DPI real, se considera el 12%, porque es el porcentaje que la organización se ha puesto como meta, en la que se enfoca principalmente en tres aspectos importantes dentro del plan que son la inversión, mano de obra y capacidad de producción positiva.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

Tabla 64. *grado de sustitución.*

Producto (materia prima)	Detalle	Producto de sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Zapallo	Fruta principal que se requiere para la elaboración de las galletas de zapallo	No aplica	Bajo	QUIFATEX distribuidora.
Harina de trigo	Crea una buena masa en la mezcla para las galletas	Aplica	Alto	Molinos Miraflores S.A.
Nueces	Ideal por el sabor que aporta y propiedades nutricionales tan interesantes que contiene	No aplica	Bajo	FRUTOS SECOS distribuidora
Pasas	Una adaptación ideal para introducir en las galletas que le aporta sabor espontáneo	No aplica	Bajo	FRUTOS SECOS distribuidora
Miel	Otra propuesta en la cual no se necesita agregar azúcar blanca	Aplica	Medio	Ambamiel

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

2.6. CALIDAD

2.6.1. Método de Control de Calidad.

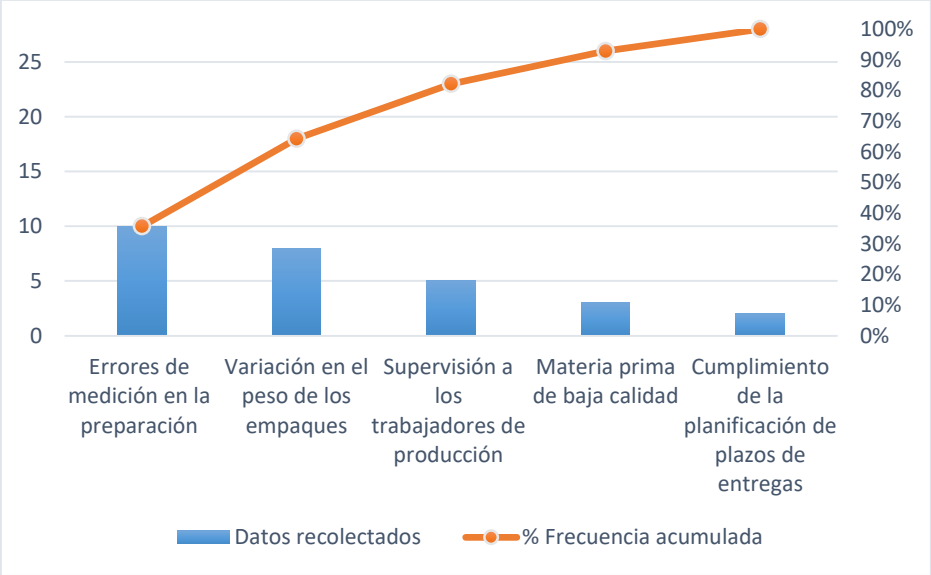
Un diagrama de Pareto es una técnica que permite clasificar gráficamente la información de mayor a menor relevancia, con el objetivo de reconocer los problemas más importantes en los que deberías enfocarte y solucionarlos (De Oliveira, 2005) .

Tabla 65. *diagrama de Pareto.*

Causas del problema	Datos recolectados	% Frecuencia acumulada	% Frecuencia	Ley 80-20
Errores de medición en la preparación	10	36%	10	80%
Variación en el peso de los empaques	8	64%	18	80%
Supervisión a los trabajadores de producción	5	82%	23	80%
Materia prima de baja calidad	3	93%	26	80%
Cumplimiento de la planificación de plazos de entregas	2	100%	28	80%
Total	**28**			

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 31. *diagrama de Pareto.*

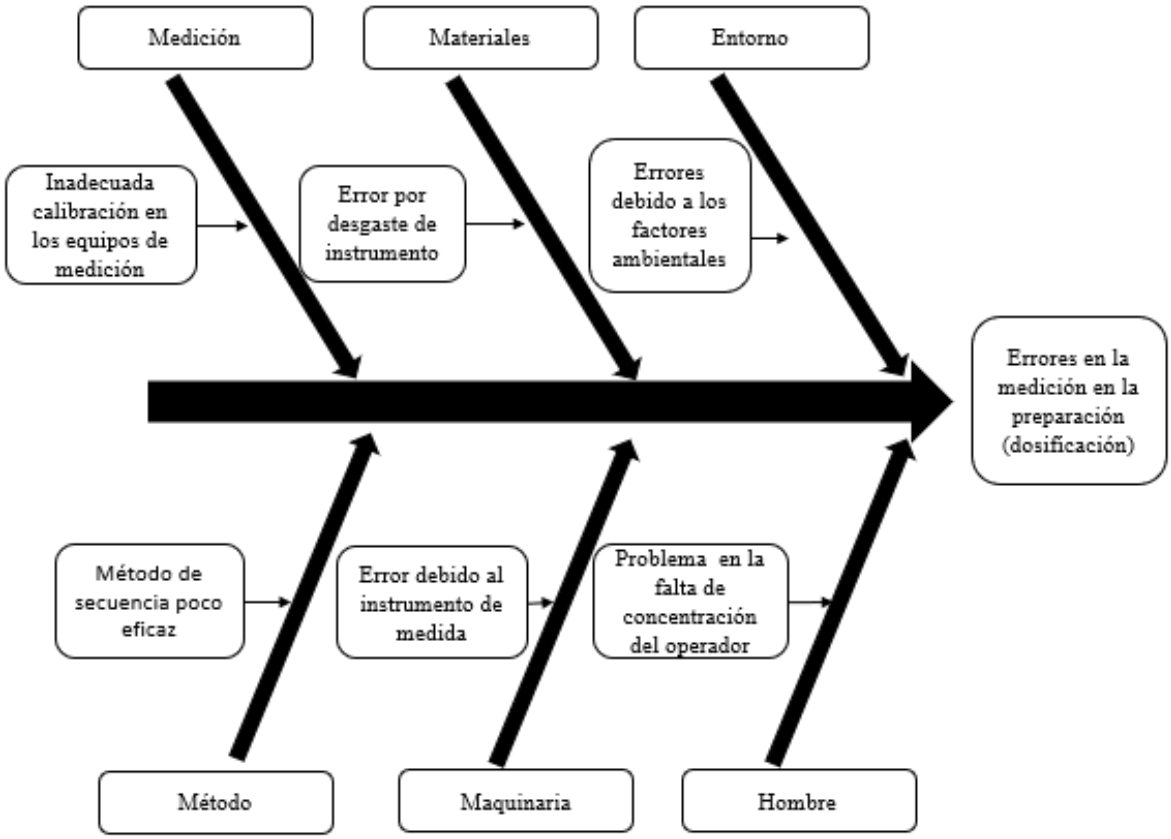


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Se observa que con los datos recolectados en el diagrama de Pareto que los problemas en los cuales hay que darle solución a un 80% son (errores de medición en la preparación, variación en el peso de los empaques, y supervisión a los trabajadores de producción) lo cual hay solucionar estos problemas se obtendrá una mejor producción.

Imagen 8. *diagrama causa efecto.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Análisis

Debido ala mayor causa para analizar se encuentra que (los errores de medición en la preparación) es el principal problema que afecta al proceso para la obtención de la galleta

de zapallo sin azúcar, ya que se debe corregir y mantener elaboración del producto para los consumidores en general.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Seguro General de Riesgos (IESS, 2018) **del Trabajo DECRETO EJECUTIVO 2393 REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO**

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

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

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

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

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

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

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

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

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

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

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

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

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

Art. 45. NORMAS COMUNES A LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.

1. Los suelos, paredes y techos de los cuartos de aseo, vestuarios, duchas, lavabos y excusados, serán continuos, lisos e impermeables, enlucidos en tonos claros y con materiales que permitan su limpieza con líquidos desinfectantes.

2. Los empleadores velarán porque todos sus elementos tales como grifos, desagües y regaderas de las duchas, estén siempre en perfecto estado de funcionamiento y los armarios y asientos aptos para su utilización.

3. Queda prohibido usar estos locales para funciones distintas a las que están destinadas y, en cualquier caso, los trabajadores mantendrán en perfecto estado de conservación tales servicios y locales.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (Arcsa, 2019)**, Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional).**

A partir del 21 de diciembre de 2015, por **Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG,** los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Los alimentos procesados que cuenten con registro sanitario vigente mantendrán dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción.

Los alimentos procesados una vez terminada la vigencia del registro sanitario y obtengan la notificación sanitaria o un nuevo código por la inscripción de alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura podrán solicitar agotamiento de etiquetas.

Excepciones*:* Los alimentos que no requieren Notificación Sanitaria son

Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.

Productos alimenticios de origen animal sean estos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos

tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.

Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido.

Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.

Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).

Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final.

Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas Inter laboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.

Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;

Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.

Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN y GESTION

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Evaluar un mapa estratégico en la organización a crear.
- Diseñar y elaborar el organigrama estructural y funcional en base a nuestra empresa de galletas.
- Desarrollar un análisis de los puestos y funciones de cada trabajador en la organización.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la Empresa.

"Ser una empresa productora y comercializadora de galletas, con cobertura en el centro del país, reconocida como líder de innovación, calidad y servicio".

3.1.2. Misión de la Empresa:

"Elaborar productos de calidad y naturales, que contribuyan a la salud de los consumidores, con un sabor único, garantizando el respeto al medio ambiente y a la sociedad".

3.1.3. Objetivos y estrategias

El objetivo es la declaración que realiza la organización para enunciar de manera cualitativa y cuantitativa lo que se propone lograr en el futuro, es la definición concreta de la misión y la visión (Gárrido, 2010).

Las estrategias es un modelo que unifica e integra decisiones coherentes para determinar los planes, acciones y propósitos de la organización, la creación, ejecución y evaluación de decisiones, en base a las cuales se alcanzarán los objetivos propuestos, también especifica los objetivos (generales y específicos), la misión y la visión de la empresa (Contreras, 2003).

3.1.4. Análisis FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Tacalón, 2007).

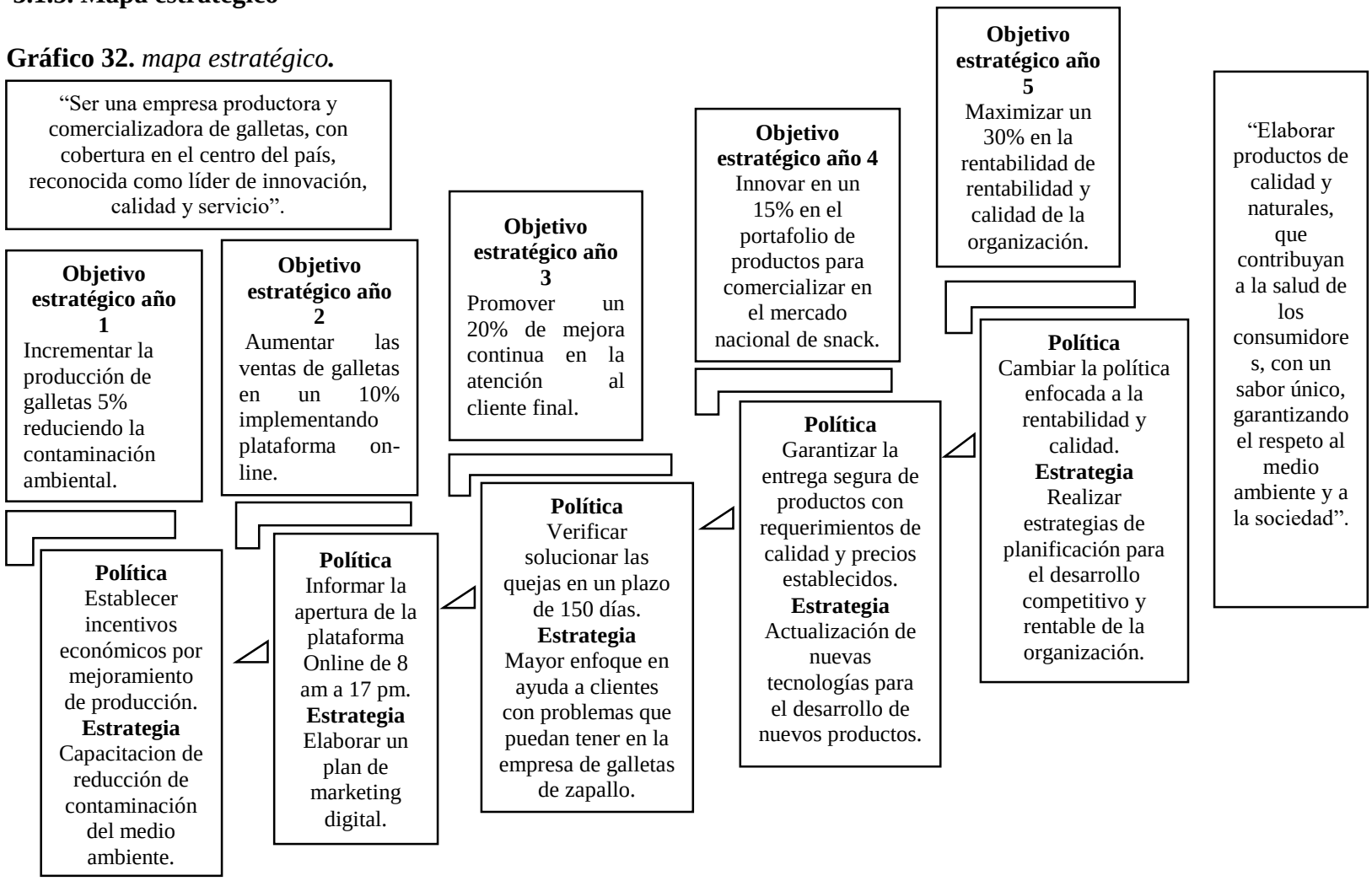
Tabla 66. *análisis FODA de la empresa The Nice Cookies.*

Fortalezas	**Debilidades**
-Conocimiento en la producción de galletas de zapallo	-Poca experiencia en la comercialización de galletas de zapallo
-Precios Competitivos.	-Dependencia de un solo producto
-Mejores características de productos ante la competencia	-Producción de productos perecibles
-Constante capacitación enfocada a la producción de galletas de zapallo	-Estudios Inconclusos
-Capital propio para llevar a cabo estrategias	-Ejecución de procedimientos empíricos
Oportunidades	**Amenazas**
-Llegar a otros mercados gracias a la globalización	-Producción limitada de materia prima
-Incrementar líneas del producto según preferencias del mercado	-Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores
-Utilizar tecnología para incrementar el proceso productivo	-Cambios climáticos
-Uso del internet	-Altos precios de innovación de producción
-Incursión de nuevos segmentos del mercado	-Elevado número de productos sustitutos
-Innovación de la marca y empaque	-Entrada de nuevos competidores
-Descuento de los proveedores según el volumen de compra	-Alta rivalidad de la industria
-Facilidad de alianza estratégicas con otros tipos de negocios del medio	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

3.1.5. Mapa estratégico

Gráfico 32. *mapa estratégico.*

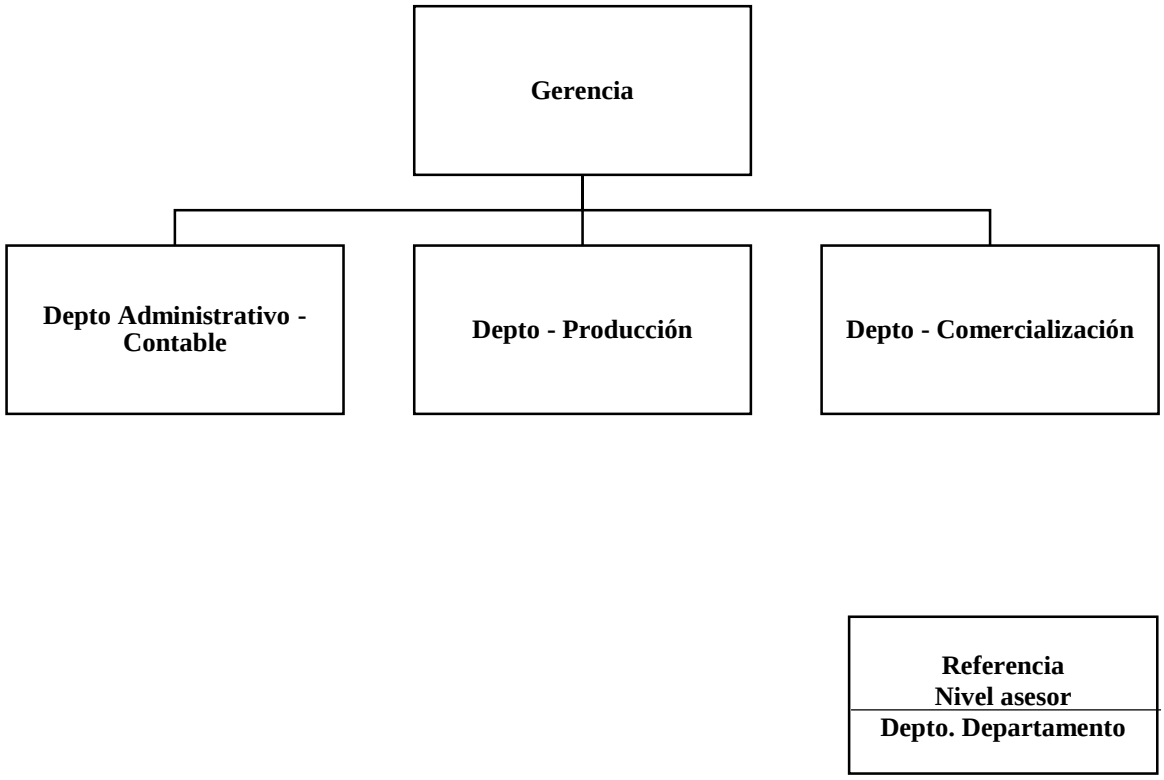


Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

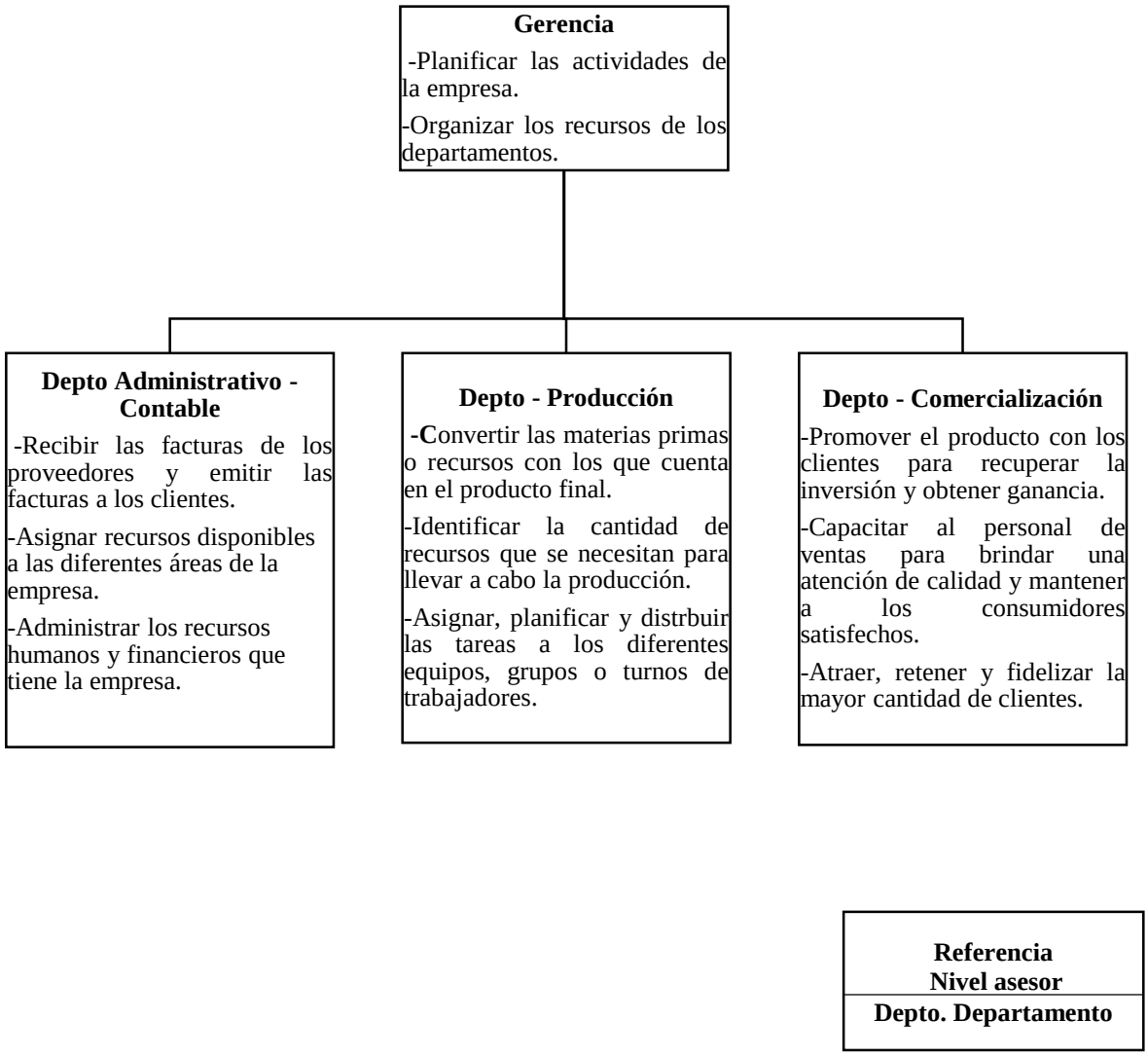
3.2.1. Organización Interna.

Gráfico 33. *organización interna.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Gráfico 34. *organización interna general.*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

3.2.2. Descripción de puestos.

Tabla 67. *descripción del perfil del puesto de Obrero.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Obrero
Jefe inmediato superior	Jefe de producción
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Trabajar conforme consiste en desarrollar todo lo referente a la transformación de la materia prima mediante el proceso de producción, desde su obtención hasta un producto final (galletas).	
III FUNCIONES	
- Abastecer la maquinaria de producción con materia prima - Supervisar el proceso de producción - Llevar a cabo controles y pruebas básicas de calidad - Almacenar correctamente la mercancía y materia prima en la bodega - Embalar las mercancías a enviar - Mantener en buenas condiciones las áreas de trabajo y el equipo	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	-Diploma de Bachillerato/GED requerido.
Experiencia	-2 años o más de experiencia trabajando en un almacén de producción
Habilidades	-Tener habilidades comunicativas y de trabajo en equipo. -Mantener pulcritud, orden y limpieza en el trabajo con productos alimentarios.
Formación	-Llevar a cabo manejo físico, y control de materiales. -Instruir capacitación en el proceso de producción de alimentos orgánicos. -Instruir capacitación en inocuidad y manejo de alimentos

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 68. *descripción del perfil del puesto del Contador.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Contador
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros acordes a los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país	
III FUNCIONES	
- Documentar informes financieros para los clientes y la empresa. - Revisar los libros contables de los clientes. - Analizar las ganancias y los gastos. - Elaborar el balance de los libros financieros. - Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes. - Declarar impuestos - Elaborar reportes de la gestión de cobros (pagos realizados, saldos morosos, etc.) y otros reportes a solicitud.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	-Ing. Contabilidad y auditoría (CPA)
Experiencia	-Más de 1 año de experiencia en funciones de contaduría general, impuestos, presupuestos y costos.
Habilidades	-Evaluar la capacidad para responder a problemas comerciales con asesoramiento profesional comercialmente sensato
Formación	-Formación en leyes, normas y reglamentos que rigen el sistema económico, las relaciones ínter empresariales y laborales. -Instruir capacitación en leyes tributarias y contables.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 69. *descripción del perfil del puesto del Asistente comercial.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Asistente comercial
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Ser el enlace directo entre la empresa y su clientela, en tal sentido retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en su zona de ventas	
III FUNCIONES	
- Elaborar y documentar presentaciones para ventas. - Colaborar en la creación de planes de ventas. - Elaborar las cotizaciones personalizadas de acuerdo a las necesidades de los clientes. - Dar seguimiento al avance de usuarios activos de los productos de la compañía. - Informar sobre nuevos beneficios y novedades de la compañía a clientes activos. - Entregar los reportes donde se destaquen áreas por mejorar y posibles oportunidades de negocio. - Captar nuevos clientes - Vender una gran variedad de productos y servicios al público general - Cumplir con los estándares y medidas de seguridad e higiene, además de respetar las políticas de la empresa - Elaborar y comunicar un reporte de ventas.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	-Licenciatura en Gestión empresarial / Técnico comercial
Experiencia	-Tener más de 1 año de experiencia en servicios de apoyo a la producción en oficinas de empresas dedicadas al comercio
Habilidades	-Tener facilidad de palabra, con empatía, proactividad y confianza para crear ventas y captar clientes. -Tener creatividad, auto disciplinado y ordenado en asuntos comerciales.
Formación	-Inculcar conocimiento de los productos y servicios, sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto). -Inculcar conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.…

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 70. *descripción del perfil del puesto de Jefe de producción.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Jefe de producción
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Obreros

II NATURALEZA DEL PUESTO:

Garantizar el buen funcionamiento de la producción de la empresa ejecutando labores profesionales complejas y variadas relacionadas con el campo de la Ingeniería de la industria, procesos de control y calidad, tendientes a mejorar la eficiencia de transformación a un producto final para los consumidores.

III FUNCIONES

- Planear, operar y gerenciar, el funcionamiento de industrias de alimentos en el orden tecnológico, administrativo y económico.
- Aplicar y transferir tecnologías, en los sistemas integrados de producción de alimentos, considerando un adecuado entorno económico –social–ambiental nacional.
- Desarrollar actividades de investigación en las áreas de ciencia, ingeniería y tecnología de los alimentos.
- Diseñar, Implementar y operar líneas de producción y automatización de procesos alimentarios.
- Manejar en forma racional, integral y sostenible los recursos naturales y medio ambiente; priorizando el uso de tecnologías limpias, sanas y blandas.
- Asesorar y adaptar tecnologías para el desarrollo de la industria alimentaria.
- Utilizar las redes y sistemas de información para la solución de problemas, propios de su actividad profesional.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	-Ingeniero en alimentos, Licenciatura en control de calidad.
Experiencia	-2 años mínimo en operaciones de fabricación, elaborar informes sobre las mediciones clave de la producción, dominio de MS Office y software ERP, capacidades de organización, liderazgo y toma de decisiones.
Habilidades	-Tener habilidades de planificación y organización para poder ejecutar y supervisar el proceso de producción -Ilustrar capacidad análisis y resolución de problemas relacionados con procesos de producción.
Formación	-Desarrollar conocimiento de las normas de calidad y los reglamentos de salud y de seguridad. -Dar conocimiento de los conceptos de elaboración de presupuestos y de evaluación del rendimiento. -Profundizar el conocimiento de la gestión de la producción.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 71. *descripción del perfil del puesto de la Asistente administrativo.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Asistente administrativa
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Gestionar la agenda, atender al público y manejar información confidencial, se encarga de realizar tareas de asistencia administrativa en una oficina, encargarse de asuntos confidenciales de personas con cierta jerarquía dentro de la empresa	
III FUNCIONES	
- Revisar la idoneidad de los documentos. - Crear e innovar las diferentes presentaciones. - Mantener la confidencialidad de lo que ve, lee o escucha en su oficina. - Dominar las últimas tecnologías, especialmente los programas informáticos relacionados con las funciones administrativas de una secretaria. - Trabajar de manera independiente adelantándose a las necesidades de su jefe. - Establecer en ocasiones, es posible que una secretaria de alta dirección tenga que acompañar a su jefe durante viajes de trabajo. - Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas - indicadas.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Técnico laboral en Auxiliar Administrativo, Técnico Superior en Secretariado
Experiencia	2 año mínimo en una empresa de auxiliar administrativo, de asistente de dirección o de secretariado
Habilidades	-Tener nociones de cálculo básico, facilidad para las matemáticas y capacidad de síntesis. -Tener conocimientos de las principales herramientas ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, bases de datos, etc.). - Habilidad para capacidades organización, comunicativas escritas y verbales
Formación	-Obtener asistencia administrativa a la gestión financiera, comercial, RRHH y call center

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Tabla 72. *descripción del perfil del puesto del Gerente.*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Jefe de producción, Contador, Asistente administrativa
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Dirigir las actividades generales de la organización, enfocándolas hacia el cumplimiento de los objetivos de la compañía, planear el crecimiento y desarrollo de la compañía a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con las políticas preestablecidas por la junta directiva, así como el cumplimiento de los objetivos planteados en los sistemas de gestión implementados.	
III FUNCIONES	
- Planificar, organizar y supervisar general de las actividades desempeñadas por la empresa. - Administrar los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen. - Establecer conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. - Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. - Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. - Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa, además de las actividades e iniciativas	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	-Ing. En administracion de empresas, Economía o carreras afines. -Grado de maestría obligatorio, en administracion o gestion publica, afines.
Experiencia	-5 años de experiencia en roles de dirección y/o gerencia, de preferencia en empresas de servicios financieras, comercial y/o administrativas.
Habilidades	-Obtener habilidades para organizar: la planificación, la fijación de objetivos, análisis con capacidad de liderazgo y resolución de problemas. -Mantener habilidades de trabajo en equipo: empatía, motivación, comunicación, confianza y transparencia, demostrando un buen clima laboral sobre los trabajadores. -Habilidad de palabra de idiomas extranjeros, y destreza en el manejo de programas informáticos y facilidad de negociación.
Formación	-Mostrar capacitación comunicativa, analítica en materia de planificación, organización, dirección y control, supervisando los presupuestos, conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales (finanzas, RR. HH., compras, operaciones, etc.)

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Indicadores de gestión.

Un indicador de gestión o indicador de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) es una forma de medir si una organización, unidad, proyecto o persona está logrando sus metas y objetivos estratégicos, la idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro (Contreras, 2003).

Tabla 73. *Indicadores de Gestión.*

ÁREAS	OBJETIVOS DE ÁREAS	INDICADORES
COMERCIAL	-Fortalecer el posicionamiento un 10% del área comercial en el mercado nacional. -Incrementar el volumen de ventas en 20% con nuevos canales de distribución. -Potenciar la imagen del producto un 10% mediante redes sociales.	-Satisfacción del cliente = Cliente Satisfecho/ clientes Encuestados. -Incremento Clientes = Cantidad de clientes del Periodo/ Cantidad de clientes del Periodo Anterior
PRODUCCIÓN	-Reducir los costos en un 20% de manteamiento de maquinaria. -Aumentar la producción en un 30% mediante maquinaria automatizada. -Disminuir un 12% los plazos de entrega de tiempo de fabricación del producto terminado.	-Medición de Productividad= Unidades Producidas/ Horas Hombre Empleados. -Índice de productividad de mano de obra=Precio de venta unitario*nivel de producción/Costo de hora de mano de obra*№ de horas empleadas.
ADMINISTRATIVO CONTABLE	-Motivar un 30% al equipo de trabajo mediante incentivos económicos por buen desempeño laboral. -Evaluar un 20% todas las áreas de la empresa para identificar los puntos débiles, con el fin de mejorar. -Incrementar un 15% indicadores que permitan establecer el cumplimiento financiero.	-Rentabilidad= Utilidad Neta/ Activo. -Liquidez= Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes. - Capacitación= Total de horas Capacitación en el Periodo/ Total de horas Contratadas en el Periodo.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

3.3.2. NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 74. *Necesidades de Personal.*

AÑO	Asistente comercial	Gerente	Asistente administrativa	Obrero	Jefe de producción	Contador
Año 1	1	1	1	2	1	1
Año 2	1	1	1	2	1	1
Año 3	2	1	1	3	1	1
Año 4	2	1	1	3	1	1
Año 5	3	1	1	3	1	1

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Debido a que la producción aumentará en el l al año 3 se requiere un obrero más para que se facilite y se distribuya de mejor manera las tareas que deben cumplir haciendo más rapido el proceso de distribución y producción, también se requiere de la asignación de 2 asistentes comerciales más que puedan llegar a más cliente con el alza de la demanda, el jefe de producción seguirá encargado de supervisar todo el proceso de producción y calidad (verificación de materias primas aptas para el proceso) por lo cual no se necesitara de otro, el asistente administrativo si su labor es excelente y no mantiene quejas y es eficaz en su trabajo será valorado por lo cual se mantendrá en su cargo tendra todos los beneficios útiles para que realice bien su labor, y por último el gerente el cual es la cabeza principal que guía a la organización a cumplir todas las metas que se proponga para ser una de las mejores en su área.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

- Establecer las normativas generales, junto con la dirección administrativa, para el buen funcionamiento de la empresa.
- Conocer una mejor participación del área jurídica enfocado a mejorar el área legal de la empresa.
- Enfatizar los aspectos legales con la empresa para que cumplan lo establecido con la ley.

4.2. Determinación de la forma jurídica

En la empresa de galletas The Nice Cookies está formada de manera unipersonal por lo cual necesita de Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda, Original y copia simple de la Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil, se presenta en original y copia simple Fuente especificada no válida.

4.2.1. Patentes y Marcas

Una patente, en Ecuador, es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones y que provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.

En el país, el organismo encargado de esto es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI, 2019) que otorga una patente por un plazo de veinte años a partir de la fecha de presentación de la solicitud para invenciones o de diez años si es un modelo de utilidad.

Registros que se pueden patentar

No se considerarán invenciones:

- Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos Matemáticos.
- El todo o parte de seres vivos tal como se encuentra en la naturaleza, los procesos biológicos naturales, el material biológico existente en la naturaleza o aquel que puedan ser aislado, inclusive genoma o Geno plasma de cualquier ser vivo natural.
- Las obras literarias y artísticas o cualquier otra protegida por el derecho de autor;
- Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, juegos o actividades económico-comerciales.
- Los programas de ordenadores o el soporte lógico, como tales, y
- Las formas de presentar información.

Se excluye de la patentabilidad expresamente:

- Las invenciones cuya explotación comercial deba impedirse necesariamente para proteger el orden público o la moral.
- Las invenciones cuya explotación comercial deba impedirse para proteger la salud o la vida de las personas o de los animales o para preservar los vegetales o el medio ambiente.
- Las plantas, los animales y los procedimientos esencialmente biológicos para producción de plantas o animales que no sean procedimientos no biológicos o microbiológicos.
- Los métodos de terapéuticos o quirúrgicos para el tratamiento humano o animal, así como los métodos de diagnóstico aplicados a los seres humanos o animales

Requisitos para solicitar una patente al IEPI

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- Título o nombre de la invención
- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud **Fuente especificada no válida.**

4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Registro Sanitario

- Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL 002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- Adjuntar la Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva para el caso de la empresa será la Norma INEN 2395: 2011.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto bajo norma NTE INEN 1334-1.

- Declaración del tiempo de vida útil del producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase. 98 - Descripción del código del lote
-

Obtención del RUC (Registro Único de contribuyente)

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención. - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Patentes GAD Municipal Ambato

- RUC. actualizado
- Declaración del Impuesto a la Renta o pago del RISE
- Si realizó cambio de representante legal presentar: Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal. Copia del nombramiento del representante legal, dirección, teléfono y correo electrónico Adicionalmente, si no ha presentado la documentación para el pago de los años anteriores debe presentar los requisitos mencionados por cada año adeudado

Registro de empleador en el IESS

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec
- Registrar información requerida - Seleccionar el tipo de empleador

- Acercase a cualquier oficina de atención al IESS para solicitar la clave adjuntando los siguientes documentos: - Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

PARA TODO TIPO DE LOCALES (BOMBEROS)

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

- Analizar las tablas que deben ir ordenadamente en base a lo que pida el plan de negocio dando una facilidad de entendimiento al proyecto.
- Reducir costos evaluando la alternativa más productiva, evaluando y rebasar los costos directos de los productos, reducir costos indirectos y compartir los recursos en la organización.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

La planificación de inversiones es, por lo tanto, un componente central para llevar a cabo un plan estratégico de negocio y se incluye dentro del plan económico-financiero de la empresa (Robertis, 1996).

Tabla 75 *plan de inversiones.*

PLAN DE INVERSIONES

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		**$ 1.600,00**
1	Arriendo	$ 1.600	$ 1.600,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		**$ 500,00**
1	Remodelación	$ 500,00	$ 500,00
	MUEBLES Y ENSERES		**$ 2.080,00**
4	Paneles	60,00	$ 240,00
4	Sillas	120,00	$ 480,00
2	Mesas	140,00	$ 280,00
1	Portapapeles	110,00	$ 110,00
4	Escritorio	160,00	$ 640,00
5	Basureros	$ 2,00	$ 10,00
2	Archivadores	$ 160,00	$ 320,00
	HERRAMIENTAS		**$ 108,00**
1	Utensilios de cocina	$ 100,00	$ 100,00
4	Moldes	$ 2,00	$ 8,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		**$ 4.875,00**
1	Batidora	$ 150,00	$ 150,00
1	Cocina industrial	$ 250,00	$ 250,00
1	Horno	$ 600,00	$ 600,00
1	Enfriador	$ 240,00	$ 240,00
1	Etiquetadora	$ 3.550,00	$ 3.550,00
1	Licuadora	$ 70,00	$ 70,00
1	Balanza digital	$ 15	$ 15,00
	VEHÍCULOS		**$ 15.000,00**
1	Mini van	$ 15.000,00	$ 15.000,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		**$ 1.465,00**
1	Impresora	$ 365,00	$ 365,00
2	Laptop	$ 550,00	$ 1.100,00
	EQUIPO DE OFICINA		**$ 80,00**
1	Telefono convencional	$ 30,00	$ 30,00
2	Calculadoras	$ 25,00	$ 50,00
	INVENTARIOS		**$ 1.030,00**
60	Zapallo (Unidad)	$ 3,00	$ 180,00
40	Nueces (Kg)	$ 4,00	$ 160,00

40	Pasas (Kg)	$	2,00	$	80,00
60	Mantequilla (Kg)	$	2,00	$	120,00
20	Huevos (Cubeta)	$	3,00	$	60,00
100	Harina (Kg)	$	1,50	$	150,00
100	Miel (Kg)	$	4,00	$	400,00
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN			**$**	**418,00**
1	Permiso a los bomberos	$	20,00	$	20,00
1	Registro de la marca IEPI	$	208,00	$	208,00
1	Honorarios Abogados	$	150,00	$	150,00
1	Patente Municipal	$	20,00	$	20,00
1	Patente y registro de la marca	$	20,00	$	20,00
1	Permiso de salud	$	-	$	-
1	Tramite del RUC	$	-	$	-
	Subtotal			$	27.156,00
	Capital de Trabajo			$	2.715,60
	TOTAL			**$**	**29.871,60**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El plan de inversión, la cantidad establecida para el presente proyecto es de $ 29.871,60 dólares, de los cuales se han considerado los procesos productivos como administrativos para la ejecución del presente plan. Se analizó los requerimientos principales y necesarios para la empresa como son las instalaciones y adecuaciones del local, considerando un valor de $1.600 dólares. Los muebles y enseres exclusivamente para el área de administración son de $ 2.080 dólares, las herramientas de trabajo para el área de producción son de $108 dólares. Además, se cuenta con un vehículo furgoneta que servirá para el transporte del producto final, valorado en $15,000.00 dólares. Se contará con equipo de computación para agilizar los trámites de compra y venta de la empresa valorado en $ 1.465 dólares, los equipos de oficina con un valor de $80 dólares, por último, los inventarios que son necesarios para la elaboración de la mermelada con un valor de $1.030.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes, de financiación de nuestro negocio. Cuando ya tengamos claro cuánto dinero necesitamos para crear una empresa, debemos estudiar detenidamente de dónde vamos a sacar el dinero (Velazquèz, 2009).

Tabla 76 *plan de financiamiento.*

Descripción	Total (USB)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	**$ 26.087,80**	**100,0**	**39,47**
Efectivo	$ 11.087,80	42,50	16,78
Bienes	$ 15.000,00	57,5	22,70
RECURSOS FINANCIEROS	**$ 40.000,00**	**100,0**	**60,53**
Préstamo privado	$ -	0,0	0
Préstamo bancario	$ 40.000,00	100,0	60,53
TOTAL	**$ 66.087,80**		**100,00**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El plan de financiamiento para el presente plan de negocios esta detallado de la siguiente manera: como recursos propios se obtendrá un valor de $ 26.087,80 que significa el 42,50% del total de la inversión, mediante los recursos a terceros con un valor de $ 40.000,00 que se obtendrá a través de un préstamo bancario, esto presenta un 57,50% del total de la inversión necesaria para poner en marcha el plan de negocios.

CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos.

El término costo, en contabilidad, hace referencia al esfuerzo económico que realiza una empresa con el propósito de lograr un objetivo de naturaleza operativa. El costo permite determinar el precio para el público de un bien específico (Hansen, 1996).

Tabla 77 *detalle de costos.*

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima					**$ 5.040,00**
Zapallo (Unidad)	Unidad	60	$ 3,00	$ 180,00	$ 2.160,00
Nueces (Kg)	Unidad	40	$ 4,00	$ 160,00	$ 1.920,00
Pasas (Kg)	Unidad	40	$ 2,00	$ 80,00	$ 960,00
Mantequilla (Kg)	Unidad	60	$ 2,00	$ 120,00	$ 1.440,00
Huevos (Cubeta)	Unidad	20	$ 3,00	$ 60,00	$ 720,00
Harina (Kg)	Unidad	100	$ 1,50	$ 150,00	$ 1.800,00
Miel (Kg)	Unidad	100	$ 4,00	$ 400,00	$ 4.800,00
Mano de Obra					**$ 15.268,72**
Operarios			**$ 400,00**	$ 1.272,39	$ 15.268,72
Costos Indirectos					**$ 1.458,30**
Pasas (Kg)	Unidad	40	$ 2,00	$ 80,00	$ 960,00
Depreciaciones					**$ 498,30**
TOTAL			**$ 421,50**	**$ 2.502,39**	**$ 22.265,32**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Víctor Ron.

Interpretación

Se estima que los costos para el plan son de fundamental interés, ya que de ello dependerá la ventaja competitiva en un mercado ya detectado, para lo cual, se ha establecido el valor de $5.040 de materia prima para la producción de galletas, un valor de $15.278,72 para la contratación de dos operarios en mano de obra directa para la producción del producto y, por último, están los costos indirectos de fabricación con un total de $ 1.458,30 dólares, teniendo un total de costos de $22.265,32 dólares.

b) Mano de obra

El coste de mano de obra o coste de personal se puede definir como la retribución total del esfuerzo humano aplicado al proceso de producción o servicio que realiza la empresa (Lewis, 1960).

Tabla 78. *mano de obra.*

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	**Apellidos y Nombres**	**Cargo**	**Código**	**Ingresos**			**Descuentos**		**Total**	**Valor a Pagar**
				SBU	**Otros**	**Total**	**Varios**	**9,45%**		
1	Oscar Moscoso	Jefe de producción		$ 600,00	$ -	$ 600,00	$ -	$ 56,70	$ 56,70	$ 543,30
1	Manuel Valle	Obrero 1		$ 430,00	$ -	$ 430,00	$ -	$ 40,64	$ 40,64	$ 389,37
1	Joaquín Tobar	Obrero 2		$ 430,00	$ -	$ 430,00	$ -	$ 40,64	$ 40,64	$ 389,37
		TOTALES		**$ 1.460,00**	**$ -**	**$ 1.460,00**	**$ -**	**$ 137,97**	**$ 137,97**	**$ 1.322,03**

Provisiones	**Patronal 11,15%**	**SECAP 0,50%**	**IECE 0,50%**	**XIII**	**XIV**	**Fondo de Reserva 8,33%**	**Vacac.**	**Total, Provisión**	**Costo MO**
	$ 66,90	$ 3,00	$ 3,00	$ 50,00	$ 50,00	$ -	$ 25,00	$ 197,90	$ 741,20
	$ 47,95	$ 2,15	$ 2,15	$ 35,83	$ 35,83	$ -	$ 17,92	$ 141,83	$ 531,19
TOTALES	**$ 114,85**	**$ 5,15**	**$ 5,15**	**$ 85,83**	**$ 85,83**	**$ -**	**$ 42,92**	**$ 339,73**	**$ 1.272,39**

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =	**$ 1.272,39**

un básico /12

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Víctor Ron	Gerente		$ 800,00	$ -	$ 800,00	$	$75,60	$75,60	$724,40
1	Daniela Pérez	Contador		$ 600,00	$ -	$ 600,00	$	$56,70	$ 56,70	$543,30
1	Kevin Reinoso	Asistente administrativo		$ 500,00	$ -	$ 500,00	$	$47,25	$47,25	$ 452,75
		TOTALES		**$1.900,00**	**$ -**	**$1.900,00**	**$ -**	**$179,55**	**$179,55**	**$1.720,45**

	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total, Provisión	Costo MO
		$ 89,20	$ 4,00	$ 4,00	$ 66,67	$ 66,67	-	$ 33,33	$ 263,87	$ 988,27
		$ 66,90	$ 3,00	$ 3,00	$ 50,00	$ 50,00	-	$ 25,00	$ 197,90	$ 741,20
		$ 55,75	$ 2,50	$ 2,50	$ 41,67	$ 41,67	-	$ 20,83	$ 164,92	$ 617,67
	TOTAL	**$ 211,85**	**$ 9,50**	**$ 9,50**	**$ 158,33**	**$ 158,33**	**$ -**	**$ 79,17**	**$ 626,68**	**$ 2.347,13**

COSTO MENSUAL =	**$ 2.347,13**

un básico /12

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS

Ord.	Jose Vázquez	Analista comercial	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1		Analista comercial		$ 400,00	$ -	$ 400,00	$ -	$ 37,80	$ 37,80	$ 362,20
		TOTAL		**$ 400,00**	**$ -**	**$ 400,00**	**$ -**	**$ 37,80**	**$ 37,80**	**$ 362,20**

	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total, Provisión	Costo MO
		$ 44,60	$ 2,00	$ 2,00	$ 33,33	$ 33,33	$ -	$ 16,67	$ 131,93	$ 494,13
	TOTAL	**$ 44,60**	**$ 2,00**	**$ 2,00**	**$ 33,33**	**$ 33,33**	**$ -**	**$ 16,67**	**$ 131,93**	**$ 494,13**

COSTO MENSUAL MANO =	**$ 494,13**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

La administración de la empresa será dirigida por un Gerente General, que gozará de todos los beneficios que otorga la ley, con un gasto mensual de $724,40 dólares, además se contará con una asistente administrativa con un sueldo de $452,75 dólares para que se encargue de las labores de gestión de oficina y el contador con un gasto mensual 543,30, el cálculo de mano de obra, que se encargarán en la producción de galletas de zapallo sin azúcar, tiene 2 obreros con un sueldo mensual de 389,37 y un jefe de producción con un sueldo mensual de 724,40, complementado con todos los

beneficios sociales que manifiesta la ley del Ecuador; cabe recalcar que en el primer año no se calcula el fondo de reserva, por que el trabajador debe cumplir un año de trabajo en la empresa, Gastos de venta, se contratará un analista comercial, quien se responsabilizará de la ubicación del producto en el mercado, así como también llevar un registro de la venta del producto, para ello se ha presupuestado una inversión de $362,20 dólares como remuneración mensual.

c) Cálculo de depreciaciones.

Es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración) (Yardin, 2001).

Tabla 79. *cálculo de depreciaciones.*

Detalle del bien	Vita Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	$ 2.080,00	10%	$ 208,00
Herramientas	10	$ 108,00	10%	$ 10,80
Maquinaria y Equito	10	$ 4.875,00	10%	$ 487,50
Vehículos	5	$ 15.000,00	20%	$ 3.000,00
Equipo de Computo	3	$ 1.465,00	33,33%	$ 488,28
Equipo de Oficina	10	$ 80,00	10%	$ 8,00
TOTAL		$ 23.608,00		**$ 4.202,58**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Se analiza la vida útil de los bienes de la empresa, se ha obtenido como depreciación anual un total de $ 4.202,58 dólares sabiendo que se devalúan cada año.

Proyección de costos

El sistema de costeo directo considera los **costos** fijos de producción como **costos** del período, mientras que el costeo absorbente los distribuye entre las unidades producidas (Chain, 1995).

Tabla 80. *proyección de costos*.

PROYECCIÓN DE COSTOS															
Descripción	**Costo Anual**	**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	**$ 5.880,00**		**$ 5.880,00**	**$ 5.880,00**		**$ 5.883,97**	**$ 5.883,97**		**$ 5.887,94**	**$ 5.887,94**		**$ 5.891,92**	**$ 5.891,92**		**$ 5.895,89**	**$ 5.895,89**
Zapallo (Unidad)	$ 2.160,00		$ 2.160,00	$ 2.160,00		$ 2.161,46	$ 2.161,46		$ 2.162,92	$ 2.162,92		$ 2.164,38	$ 2.164,38		$ 2.165,84	$ 2.165,84
Nueces (Kg)	$ 1.920,00		$ 1.920,00	$ 1.920,00		$ 1.921,30	$ 1.921,30		$ 1.922,59	$ 1.922,59		$ 1.923,89	$ 1.923,89		$ 1.925,19	$ 1.925,19
Pasas (Kg)	$ 960,00		$ 960,00	$ 960,00		$ 960,65	$ 960,65		$ 961,30	$ 961,30		$ 961,95	$ 961,95		$ 962,59	$ 962,59
Mantequilla (Kg)	$ 1.440,00		$ 1.440,00	$ 1.440,00		$ 1.440,97	$ 1.440,97		$ 1.441,94	$ 1.441,94		$ 1.442,92	$ 1.442,92		$ 1.443,89	$ 1.443,89
Huevos (Cubeta)	$ 720,00		$ 720,00	$ 720,00		$ 720,49	$ 720,49		$ 720,97	$ 720,97		$ 721,46	$ 721,46		$ 721,95	$ 721,95
Harina (Kg)	$ 1.800,00		$ 1.800,00	$ 1.800,00		$ 1.801,22	$ 1.801,22		$ 1.802,43	$ 1.802,43		$ 1.803,65	$ 1.803,65		$ 1.804,86	$ 1.804,86
Mano de Obra	**$ 15.268,72**	**$ 15.268,72**		**$ 15.268,72**	**$ 15.279,03**		**$ 15.279,03**	**$ 15.289,34**		**$ 15.289,34**	**$ 15.299,66**		**$ 15.299,66**	**$ 15.309,99**		**$ 15.309,99**
Costos Indirectos	**$ 2.916,60**		**$ 2.916,60**	**$ 2.916,60**		**$ 2.918,57**	**$ 2.918,57**		**$ 2.920,54**	**$ 2.920,54**		**$ 2.922,51**	**$ 2.922,51**		**$ 2.924,48**	**$ 2.924,48**
Pasas (Kg)	$ 960,00		$ 960,00	$ 960,00		$ 960,65	$ 960,65		$ 961,30	$ 961,30		$ 961,95	$ 961,95		$ 962,59	$ 962,59
Depreciaciones	$ 498,30		$ 498,30	$ 498,30		$ 498,64	$ 498,64		$ 498,97	$ 498,97		$ 499,31	$ 499,31		$ 499,65	$ 499,65
TOTAL	**$ 24.065,32**	**$ 15.268,72**	**$ 8.796,60**	**$ 24.065,32**	**$ 15.279,03**	**$ 8.802,54**	**$ 24.081,56**	**$ 15.289,34**	**$ 8.808,48**	**$ 24.097,82**	**$ 15.299,66**	**$ 8.814,43**	**$ 24.114,09**	**$ 15.309,99**	**$ 8.820,37**	**$ 24.130,36**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

La proyección de costos nos da una visión a 5 años al futuro de cómo los costos aumentaran de forma gradual con una tasa 0,07 % información del Banco Central del Ecuador. de todo lo necesario para conformar la materia prima que es de 5,895,89 para el último año igual para el último año de mano de obra es de $ 15.309,99 y los costos indirectos son de 2.924,48 con un total de 24.130,36.

Detalle de gastos administrativos

Son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas (Garduño, 2008).

Tabla 81. *detalle de gastos administrativos.*

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Frecuencia mensual del gasto**	**Valor mensual**	**Valor anual**
SUELDOS DEL PERSONAL				**$ 2.347,13**	**$ 28.165,60**
Gerente		$ 800,00	1	$ 988,27	$ 11.859,20
Contador		$ 600,00	1	$ 741,20	$ 8.894,40
Asistente administrativo		$ 500,00	1	$ 617,67	$ 7.412,00
SUMINISTRO DE OFICINA				**$ 25,00**	**$ 300,00**
Teléfono convencional	Unidad	$ 12,00	1	$ 12,00	$ 144,00
Calculadoras	Unidad	$ 10,00	1	$ 10,00	$ 120,00
Papel	Resma	$ 3,00	1	$ 3,00	$ 36,00
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA				**$ 8,40**	**$ 100,80**
Escoba	Unidad	$ 2,00	1	$ 2,00	$ 24,00
Trapeador	Unidad	$ 2,50	1	$ 2,50	$ 30,00
Pala	Unidad	$ 1,50	1	$ 1,50	$ 18,00
Detergente	Unidad	$ 0,80	3	$ 2,40	$ 28,80
SERVICIOS BÁSICOS			1	**$ 70,00**	**$ 840,00**
Luz	Vatios	$ 30,00	1	$ 30,00	$ 360,00
Agua	Litros	$ 25,00	1	$ 25,00	$ 300,00
Teléfono		$ 22,00	1	$ 15,00	$ 180,00
DEPRECIACIONES					**$ 715,08**
					$ 715,08
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS				**$ 2.450,53**	**$ 30.121,48**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

La administración de la empresa será dirigida por un Gerente General, que gozará de todos los beneficios que otorga la ley, con un gasto mensual de $988,27 dólares, además se contará con un contador con un sueldo de $721,20 y una asistente administrativa con un sueldo de 617,67 dólares para que se encargue de las labores de gestión de oficina.

GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta son los que se incurren para promocionar y comercializar los productos o servicios a los clientes. Incluyen la publicidad y mercadeo de productos, facturas telefónicas, gastos de viaje y salarios del personal administrativo de ventas (Piaget, 1986).

Tabla 82. *gastos de ventas*

GASTOS VENTAS					
Detalle	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Frecuencia mensual del gasto**	**Valor mensual**	**Valor anual**
SUELDO AL ASISTENTE COMERCIAL				**$ 494,13**	**$ 5.929,60**
Asistente comercial		$ 16,67	1	$ 494,13	$ 5.929,60
PUBLICIDAD PROGRAMADA				**$ 798,00**	**$ 9.576,00**
Publicidad en radio	Unidad	$ 168,00	1	$ 168,00	$ 2.016,00
Publicidad telefónica	Unidad	$ 120,00	1	$ 120,00	$ 1.440,00
Publicidad impresa	Unidad	$ 390,00	1	$ 390,00	$ 4.680,00
Publicidad boca a boca	Unidad	$ -	1	$ -	$ -
Publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.).	Unidad	$ 120,00	1	$ 120,00	$ 1.440,00
PROMOCIÓN				**$ 62,50**	**$ 750,00**
Camisetas	Unidad	$ 5,00	10	$ 50,00	$ 600,00

Calcomanías	Unidad	$	0,25	50	$	12,50	$ 150,00
Depreciación							**$ 3.000,00**
TOTAL, GASTOS DE VENTA					**$**	**1.354,63**	**$ 19.255,60**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Los gastos de ventas tendrán un total de 19.255,60 y se contratará un asistente comercial, quien se responsabilizará de la ubicación del producto en el mercado, así como también llevar un registro de la venta del producto, para ello se ha presupuestado una inversión de $494,13 dólares como remuneración mensual.

Gastos financieros

Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas. Toda empresa que acuda a la financiación ajena, tanto si es prestada por entidades bancarias como por personas físicas u otras empresas, tendrá estas partidas en sus resultados (Ochoa, 2002).

Tabla 83. *gastos financieros.*

GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	**Unidad de medida**	**Valor unitario**	**Frecuencia mensual del gasto**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Intereses Pagados	Dólares			$ 372,14	$ 4.465,73
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS				**$ 372,14**	**$ 4.465,73**
TOTAL, DE GASTOS				**$ 4.177,31**	**$ 53.842,81**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Podemos encontrar los intereses pagados, los gastos financieros del cual hay que minimizar todo lo posible obtenido una mejor rentabilidad dado que está proyectado tendra un valor anual de 4.465,73 dolares dependiendo de eso el total de los 3 gastos será de 53.842,81.

Proyección de gastos

Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios (Arenas de Mesa, 1993).

Tabla 84. *proyección de gastos.*

PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	**$ 2.347,13**	**$ 28.165,60**		**28.165,60**	**28.184,47**		**28.184,47**	**28.203,35**		**28.203,35**	**28.222,25**		**28.222,25**	**$ 28.241,16**		**$ 28.241,16**
SUMINISTRO DE OFICINA	**$ 25,00**	**$ 300,00**		**300,00**	**300,20**		**300,20**	**300,40**		**300,40**	**300,60**		**300,60**	**300,80**		**300,80**
Telefono convencional	$ 12,00	$ 144,00		$ 144,00	$ 144,10		$ 144,10	$ 144,19		$ 144,19	$ 144,29		$ 144,29	$ 144,39		$ 144,39
Calculadoras	$ 10,00	$ 120,00		$ 120,00	$ 120,08		$ 120,08	$ 120,16		$ 120,16	$ 120,24		$ 120,24	$ 120,32		$ 120,32
Papel	$ 3,00	$ 36,00		$ 36,00	$ 36,02		$ 36,02	$ 36,05		$ 36,05	$ 36,07		$ 36,07	$ 36,10		$ 36,10
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	**$ 8,40**	**$ 100,80**		**$ 100,80**	**$ 100,87**		**$ 100,87**	**$ 100,94**		**$ 100,94**	**$ 101,00**		**$ 101,00**	**$ 101,07**		**$ 101,07**
Escoba	$ 2,00	$ 24,00		$ 24,00	$ 24,02		$ 24,02	$ 24,03		$ 24,03	$ 24,05		$ 24,05	$ 24,06		$ 24,06
Trapeador	$ 2,50	$ 30,00		$ 30,00	$ 30,02		$ 30,02	$ 30,04		$ 30,04	$ 30,06		$ 30,06	$ 30,08		$ 30,08
Pala	$ 1,50	$ 18,00		$ 18,00	$ 18,01		$ 18,01	$ 18,02		$ 18,02	$ 18,04		$ 18,04	$ 18,05		$ 18,05
Detergente	$ 2,40	$ 28,80		$ 28,80	$ 28,82		$ 28,82	$ 28,84		$ 28,84	$ 28,86		$ 28,86	$ 28,88		$ 28,88
SERVICIOS BÁSICOS	**$ 70,00**		**$ 840,00**	**$ 840,00**		**$ 840,56**	**$ 840,56**		**$ 841,13**	**$ 841,13**		**$ 841,69**	**$ 841,69**		**$ 842,25**	**$ 842,25**

Luz	$ 30,00		$ 360,00	$ 360,00		$ 360,24	$ 360,24		$ 360,48	$ 360,48		$ 360,72	**$ 360,72**		$ 360,97	$ 360,97
Agua	$ 25,00		$ 300,00	$ 300,00		$ 300,20	$ 300,20		$ 300,40	$ 300,40		$ 300,60	**$ 300,60**		$ 300,80	$ 300,80
Telefono	$ 15,00		$ 180,00	$ 180,00		$ 180,12	$ 180,12		$ 180,24	$ 180,24		$ 180,36	**$ 180,36**		$ 180,48	$ 180,48
Internet	**$ 22,00**	**$ 22,00**		**$ 22,00**	**$ 22,00**		**$ 22,00**	**$ 22,00**		**$ 22,00**	**$ 226,80**		**$ 226,80**	**$ 226,80**		**$ 226,80**
TOTAL	**$ 2.472,53**	**$ 28.588,40**	**$ 840,00**	**$ 29.428,40**	**$ 28.607,54**	**$ 840,56**	**$ 29.448,10**	**$ 28.626,69**	**$ 841,13**	**$ 29.467,82**	**$ 28.850,66**	**$ 841,69**	**$ 29.692,35**	**$ 28.869,83**	**$ 842,25**	**$ 29.712,09**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

La proyección de gastos ayuda a conocer los rubros a cubrir al finalizar un determinado periodo, por lo que su incremento se realiza de acuerdo al 0,067 % que es la tasa de inflación con un total proyectado a 5 años de $29.712,09 dólares.

Proyección de gasto de ventas

Es la cantidad de ingresos que una compañía espera obtener en el futuro procedente de las ventas. También se le denomina como previsión de ventas (Knaul, 2005).

Tabla 85. *proyección de gasto de ventas.*

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDO ASISTENTE COMERCIAL	**$ 494,13**	**$ 5.929,60**		**$ 5.929,60**	**$ 5.933,57**		**$ 5.933,57**	**$ 5.937,55**		**$ 5.937,55**	**$ 5.941,53**		**$ 5.941,53**	**$ 5.945,51**		**$ 5.945,51**
PUBLICIDAD PROGRAMADA	**$ 798,00**	**$ 9.576,00**		**$ 9.576,00**	**$ 9.582,42**		**$ 9.582,42**	**$ 9.588,84**		**$ 9.588,84**	**$ 9.595,26**		**$ 9.595,26**	**$ 9.601,69**		**$ 9.601,69**
Publicidad en radio	$ 168,00	$ 2.016,00		$ 2.016,00	$ 2.017,35		$ 2.017,35	$ 2.018,70		$ 2.018,70	$ 2.020,05		$ 2.020,05	$ 2.021,41		$ 2.021,41
Publicidad telefónica	$ 120,00	$ 1.440,00		$ 1.440,00	$ 1.440,96		$ 1.440,96	$ 1.441,93		$ 1.441,93	$ 1.442,90		$ 1.442,90	$ 1.443,86		$ 1.443,86
Publicidad impresa	$ 390,00	$ 4.680,00		$ 4.680,00	$ 4.683,14		$ 4.683,14	$ 4.686,27		$ 4.686,27	$ 4.689,41		$ 4.689,41	$ 4.692,56		$ 4.692,56
Publicidad boca a boca	$ -	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -	$ -		$ -
Publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.).	$ 120,00	$ 1.440,00		$ 1.440,00	$ 1.440,96		$ 1.440,96	$ 1.441,93		$ 1.441,93	$ 1.442,90		$ 1.442,90	$ 1.443,86		$ 1.443,86
PROMOCIÓN	**$ 62,50**	**$ 750,00**		**$ 750,00**	**$ 750,50**		**$ 750,50**	**$ 751,01**		**$ 751,01**	**$ 751,51**		**$ 751,51**	**$ 752,01**		**$ 752,01**
Camisetas	$ 50,00	$ 600,00		$ 600,00	$ 600,40		$ 600,40	$ 600,80		$ 600,80	$ 601,21		$ 601,21	$ 601,61		$ 601,61
Calcomanías	$ 12,50	$ 150,00		$ 150,00	$ 150,10		$ 150,10	$ 150,20		$ 150,20	$ 150,30		$ 150,30	$ 150,40		$ 150,40
Depreciación	**$ 3.000,00**	**$ 3.000,00**		**$ 3.000,00**	**$ 3.000,00**		**$ 3.000,00**	**$ 3.000,00**		**$ 3.000,00**	**$ 3.000,00**		**$ 3.000,00**	**$ 3.000,00**		**$ 3.000,00**
TOTAL	**$ 4.354,63**	**$ 19.255,60**		**$ 19.255,60**	**$ 19.266,49**		**$ 19.266,49**	**$ 19.277,39**		**$ 19.277,39**	**$ 19.288,30**		**$ 19.288,30**	**$ 19.299,21**		**$ 19.299,21**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Para poder llevar a cabo una proyección gastos de ventas, es importante que la organización en cuestión proceda a analizar a fondo y a estudiar aspectos multiplicado por 0,067 para cada año a largo plazo que en 5 años nos da un total de $19.299,21 dólares que tendrán que gestionar en promocionar al producto y mantenerse en la mente de los consumidores.

Proyección de gastos financieros

Son una herramienta que permita ver en números el futuro de una empresa. Son instrumentos para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos: estado de resultado, balance general y flujo (Ribes, 2006).

Tabla 86 *proyección de gastos financieros.*

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Detalle																
Intereses Pagados	$ 372,14	$ 4.465,73		$ 4.465,73	$ 3.677,94		$ 3.677,94	$ 2.790,24		$ 2.790,24	$ 1.789,96		$ 1.789,96	$ 662,82		$ 662,82
TOTAL	**$ 372,14**	**$ 4.465,73**		**$ 4.465,73**	**$ 3.677,94**		**$ 3.677,94**	**$ 2.790,24**		**$ 2.790,24**	**$ 1.789,96**		**$ 1.789,96**	**$ 662,82**		**$ 662,82**
TOTAL, DE GASTOS	**$ 7.199,31**	**$ 52.309,73**	**$ 840,00**	**$ 53.149,73**	**$ 51.551,97**	**$ 840,56**	**$ 52.392,53**	**$ 50.694,32**	**$ 841,13**	**$ 51.535,45**	**$ 49.928,91**	**$ 841,69**	**$ 50.770,60**	**$ 48.831,86**	**$ 842,25**	**$ 49.674,11**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas dando la multiplicación de 0,067 para los 5 años respectivos siendo utilizada la tabla francesa tiene un total de $662,82 que beneficia a la organización. Lo cual los 3 los 3 gastos tendrán un costo de $49.674,11.

Cálculo de ingresos

Los ingresos totales son todos los ingresos que recibe una empresa procedente de la venta de sus productos o servicios. El beneficio económico se calcula a partir de la diferencia entre el ingreso total y el coste total de la empresa (Cortés, 2001).

Tabla 87. *cálculo de ingresos.*

PRODUCTOS	Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
			%	$			
Galletas de zapallo	Unidad	**$ 2.502,39**	**-98%**	**$ (2.462,39)**	**$ 40,00**	**40**	**$ 1,00**
TOTALES	**Unidades**	**$ 2.502,39**		**$ (2.462,39)**	**$ 40,00**	**40**	**$ 1,00**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Los ingresos se estiman con un precio de venta unitario de $1 dólar y el costo será de $0,62 dolares dicho valor ayuda a la empresa a generan ganancias para que el proyecto siga creciendo conforme la marca se posiciona en el mercado.

Proyección ingresos

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están al alza o a la baja (Barceinas, 1999).

Tabla 88. *proyección de ingresos.*

PROYECCIÓN DE INGRESOS	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
Productos															
Galletas de zapallo	480	$ 1,00	$ 480,00	480	$ 1,00	$ 480,64	481	$ 1,00	$ 481,29	481	$ 1,00	$ 481,93	481	$ 1,00	$ 482,58
TOTAL, INGRESOS			**$ 480,00**			**$ 480,64**			**$ 481,29**			**$ 481,93**			**$ 482,58**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

La proyección a 5 años es un total de $482,58 dólares de la cantidad y precios se realizó con la inflación del 0,07%, siendo valores estimados que ingresaran a la empresa que aumentan según mis ventas crezcan.

Flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa (Medina, 1998)

Tabla 89 *flujo de caja.*

FLUJO DE CAJA						
Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
A. INGRESOS OPERACIONALES	**$ -**	**$ 480,00**	**$ 480,64**	**$ 481,29**	**$ 481,93**	**$ 482,58**
Ingresos por ventas	$ -	$ 480,00	$ 480,64	$ 481,29	$ 481,93	$ 482,58
B. EGRESOS OPERACIONALES	**$ -**	**$ 72.749,32**	**$ 72.796,16**	**$ 72.843,03**	**$ 73.094,73**	**$ 73.141,66**
Costos	$ -	$ 24.065,32	$ 24.081,56	$ 24.097,82	$ 24.114,09	$ 24.130,36
Gastos Administrativos	$ -	$ 29.428,40	$ 29.448,10	$ 29.467,82	$ 29.692,35	$ 29.712,09
Gastos de Ventas	$ -	$ 19.255,60	$ 19.266,49	$ 19.277,39	$ 19.288,30	$ 19.299,21
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	**$ -**	**$ (72.269,32)**	**$ (72.315,51)**	**$ (72.361,74)**	**$ (72.612,79)**	**$ (72.659,08)**
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 66.087,80**					
Recursos Propios	$ 26.087,80					
Recursos de terceros	$ 40.000,00					
Credito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		**$ (9.667,64)**	**$ (9.461,85)**	**$ (9.228,34)**	**$ (9.020,43)**	**$ (8.720,49)**
Inversión Realizada	**$ 29.871,60**					
Gastos financieros		$ 4.465,73	$ 3.677,94	$ 2.790,24	$ 1.789,96	$ 662,82
Pago de credito a largo plazo		$ 6.211,61	$ 6.999,40	$ 7.887,10	$ 8.887,38	$ 10.014,52
Utilidad antes de participaciones		$ (82.946,65)	$ (82.992,85)	$ (83.039,07)	$ (83.290,13)	$ (83.336,42)
Pago de participación de utilidades 15%		$ (11.510,26)	$ (11.399,02)	$ (11.272,80)	$ (11.160,41)	$ (10.998,28)
Utilidad antes de impuestos		$ (71.436,40)	$ (71.593,83)	$ (71.766,28)	$ (72.129,72)	$ (72.338,13)
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		$ (8.834,72)	$ (8.740,17)	$ (8.632,88)	$ (8.537,35)	$ (8.399,54)

Otros egresos								
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D-E)	$ -	**$ 9.667,64**	**$ 9.461,85**	**$ 9.228,34**	**$ 9.020,43**	**$ 8.720,49**		
Descripción		**$ 4.202,58**	**$ 4.202,58**	**$ 4.202,58**	**$ 4.202,58**	**$ 4.202,58**		
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	**$ -**	**$ (58.399,10)**	**$ (58.651,08)**	**$ (58.930,82)**	**$ (59.389,78)**	**$ (59.736,00)**		
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	**$ -**	**$ 36.216,20**	**$ (22.182,90)**	**$ (80.833,98)**	**$ (139.764,79)**	**$ (199.154,57)**		
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	**$ 36.216,20**	**$ (22.182,90)**	**$ (80.833,98)**	**$ (139.764,79)**	**$ (199.154,57)**	**$ (258.890,58)**		

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

Mediante la elaboración del flujo de caja para le empresa, se observa que se tendrán flujos positivos de caja, en el último año del flujo neto generado es de $59.736 dólares proyectado hasta el año 5 con los valores proyectados calculados anteriormente y un saldo inicial de caja de $258.890,58 dólares

Punto de equilibrio

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables **se** encuentran cubiertos, esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde) (Piaget, 1986).

Tabla 90 *punto de equilibrio.*

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	$ 15.268,72	$ 97.018,20	$ 112.286,92
Gastos Administrativos	$ 28.588,40	$ 840,00	$ 29.428,40
Gastos de Ventas	$ 22.279,60	$ -	$ 22.279,60
Gastos Financieros	$ 3.349,29	$ -	$ 3.349,29

	$ 69.486,01	**$ 97.858,20**	**$ 167.344,21**
Ingresos totales			$ 429.408,00
Número de unidades			429.408
Precio unitario de venta			$ 1,00

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Punto de Equilibrio $ = (Costo Fijo/ (1- (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. $ = $ 89.995,08

Punto de Equilibrio U= Cotos Fijos/ (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P. E. u= 8.995,1 ***Unidades***

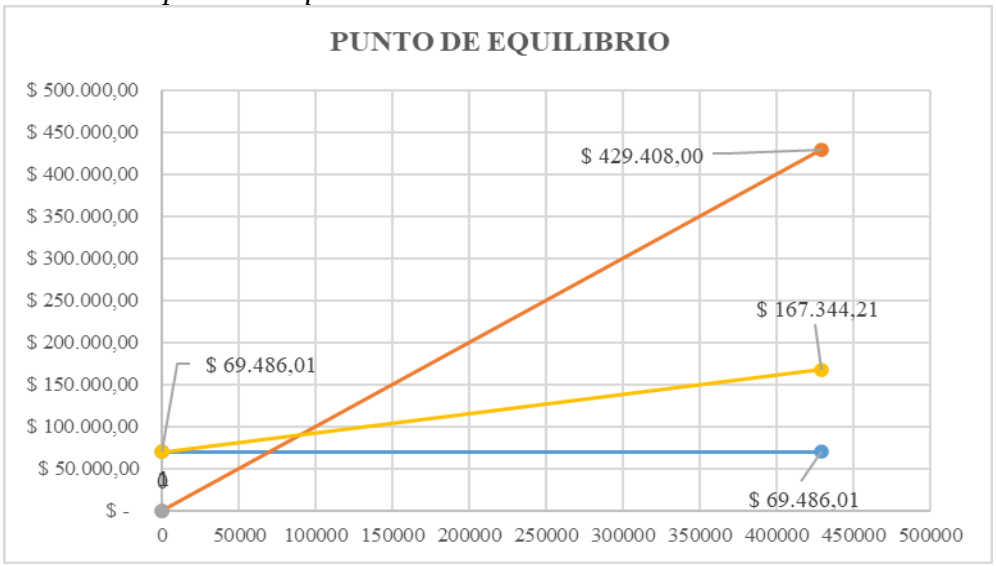
Punto de Equilibrio % =Punto de Equilibrio$*100/Ingresos Totales

%P. E= 20,96

Interpretación

Para llegar a un punto de equilibrio en las utilidades de la empresa se deberá producir 35,784 unidades con un ingreso por ventas de $69.486,01 dólares, y un porcentaje mínimo del 20%; es lo mínimo que se debe producir para cubrir costos y gatos generados, con la finalidad de no tener pérdidas ni ganancias.

Gráfico 35. *punto de equilibrio*



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Estado de resultados proyectado

Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado (Mann, 2007).

Tabla 91 *estado de resultados proyectado.*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	$ 429.408,00	$ 429.983,60	$ 430559,97	$ 431137,11	$ 431.715,03
(-) Costo de Ventas	$ 112.286,92	$ 112.362,71	$ 112.438,56	$ 112.514,45	$ 112.590,40
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	**$ 317.121,08**	**$ 317.620,89**	**$ 318.121,41**	**$ 318.622,66**	**$ 319.124,63**
(-) Gastos de Venta	$ 22.279,60	$ 22.292,52	$ 22.305,44	$ 22.318,38	$ 22.331,32
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	**$ 294.841,48**	**$ 295.328,37**	**$ 295.815,97**	**$ 296.304,28**	**$ 296.793,31**
(-) Gastos Administrativos	$ 29.428,40	$ 29.448,10	$ 29.467,82	$ 29.692,35	$ 29.712,09
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 265.413,08**	**$ 265.880,27**	**$ 266.348,15**	**$ 266.611,94**	**$ 267.081,22**
(-) Gastos Financieros	$ 3.349,29	$ 2.758,45	$ 2.092,68	$ 1.342,47	$ 497,11
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	**$ 262.063,79**	**$ 263.121,81**	**$ 264.255,47**	**$ 265.269,47**	**$ 266.584,11**
(-) 15% Participación trabajadores	$ 39.309,57	$ 39.468,27	$ 39.638,32	$ 39.790,42	$ 39.987,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 222.754,22**	**$ 223.653,54**	**$ 224.617,15**	**$ 225.479,05**	**$ 226.596,49**
(-) Impuesto a la renta	$ 34.362,13	$ 34.497,03	$ 34.641,57	$ 34.770,86	$ 34.938,47
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	**$ 188.392,09**	**$ 189.156,51**	**$ 189.975,58**	**$ 190.708,19**	**$ 191.658,02**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Interpretación

El estado de resultados se evidencia que en el primer año se tendrá una utilidad del ejercicio de $188.392,09, una vez que se ha descontado los costos, gastos y porcentajes de aportación a empleados y el Impuesto a la Renta.

Tabla 92 *fracción básica.*

AÑO 2019			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	%Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8513	25%
86.480	115.290	13920	30%
115.290	En adelante	22563	35%

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Evaluación financiera

Es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto (Hernández, 2005).

Valor actual neto

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

$$VAN = -I_0 + \sum_{k=0}^{n} \frac{FNE_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNE_3}{(1+TIR)^3} + \frac{FNE_4}{(1+TIR)^4} + \frac{FNE_5}{(1+TIR)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN} = 46.019{,}60 + \frac{22.037{,}24}{(1+38\%)^1} + \frac{21.997{,}23}{(1+38\%)^2} + \frac{21.943{,}48}{(1+38\%)^3} + \frac{21.712{,}01}{(1+38\%)^4} + \frac{21.625{,}27}{(1+38\%)^5}$$

VAN= $523.006,63

Valor actual neto, se ha analizado los flujos de caja traídos a un valor presente, es decir, al analizar los flujos futuros de ingresos y egresos y descontar la inversión inicial se ha obtenido una ganancia superior a cero, dicho de otra manera, el proyecto presenta una dirección viable y se recomienda su ejecución. El VAN es de $523.006,63 dólares.

Tasa interna de retorno

También conocida como Tasa Interna de Retorno, es la tasa de rentabilidad que ofrece un proyecto, mediante este indicador financiero se puede determinar si es viable invertir en un proyecto, considerando entre otras opciones de inversión de menor riesgo.

Tabla 93 *tasa interna de retorno.*

TRMA		Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	$	26.087,80	46,51	40,0%	18,60%
Capital Financiero	$	30.000,00	53,49	12%	6,42%
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	**$**	**56.087,80**	**100,00**		**25,02%**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Cálculo TIR se calcula la inversión inicial para los flujos de caja, arrojando un porcentaje del 18,60%, es decir, la inversión realizada permite identificar si existe beneficio o pérdida en el proyecto, de acuerdo al análisis el proyecto es viable, ya que supera a 0 y que el valor de nuestra inversión con respecto al criterio de los inversionistas es positivo.

Evaluación financiera

Tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos *(Urbina P. , 2016).*

Tabla 94 *evaluación financiera.*

			Recuperado	Saldo a recuperar
FLUJO GENERADO (C-F)	**TMAR**	25%		
	Inversión Inicial	$ (56.087,80)		
	Año 1	$ 187.935,96	$ 150.320,53	$ (94.232,73)
	Año 2	$ 188.109,55	$ 120.344,89	$ (214.577,62)
	Año 3	$ 188.262,84	$ 96.336,27	$ (310.913,90)
	Año 4	$ 188.245,24	$ 77.047,34	$ (387.961,24)
	Año 5	$ 188.349,71	$ 61.660,50	$ (449.621,74)
Total, Sumatoria de flujos		**$ 505.709,54**	$ 505.709,54	
	TIR	**335%**		

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

Se analiza los flujos presentes con el saldo por recuperar, teniendo como resultado el período de recuperación de la inversión de 4 años 7 mes y 5 días, el resultado obtenido se encuentra en el rango, esto quiere decir que el plan se puede ejecutar sin ningún problema.

Costo beneficio

Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra (Garduño, 2008).

Beneficio/Costo= (Ingresos)/Costos

Beneficio/Costo=$ **55.626,98/46.019,60**

Beneficio/Costo=$ 1,21

Tabla 95 *tiempo de recuperación inversión.*

Años		Meses	Dias
	$ (310.913,90)	12 -48,42	0,15
4			
	$ 77.047,34	7	5

PR= ($ 310.913,90) / ($ 77.047,34)
PR=0,15

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ron V.

CONCLUSIONES.

Después de haber realizado la respectiva investigación en la producción alimenticia de galletas, se llegó a concluir que la creación de este negocio no es fácil ya que se debe seguir diversos parámetros para su implementación, pero tampoco es difícil porque este negocio como se lo refleja en el flujo de efectivo neto nos indica que es viable la creación de este plan de negocio.

Una vez que se ha realizado el estudio de factibilidad, rentabilidad conociendo las necesidades de los posibles consumidores se da los siguiente:

La creación del emprendimiento de galletas de zapallo sin azúcar en la ciudad de Ambato se podrá cubrir las necesidades de los consumidores que obtienen por un alimento bajo en calorías y sin azúcar

Gracias a este estudio es factible abrir una empresa llamada The Nice Cookies dedicada a la producción de galletas de zapallo sin azúcar.

RECOMENDACIONES

Con la nueva creación de este producto es poco conocido por los consumidores ya que por ello es recomendable una fuerte inversión en todo lo relacionado a publicidad con eso se desea llegar a estar presente en la mente de todos los potenciales consumidores.

También es importante dar énfasis de mantener una excelente producción con un buen control de calidad cumpliendo con todas las normas establecidas en el pais manteniéndose al margen de la ley y que sea reconocido por los consumidores para la satisfacción de los mismo.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de https://www.redalyc.org/html/579/57928311010/

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (24 de 2 de 2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/

Arcsa. (15 de 4 de 2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/

Arenas de Mesa, A. (1993). *Proyecciones del Gasto Previsional.* Bogota: Modelo de gastos.

Balestrini. (2006). Señala que: "una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

Barceinas, F. (1999). *Función de ingresos y rendimiento de la educación en México.* Mexico: Estudios Económicos.

Boas, T. (2009). *Neoliberalism: From new liberal philosophy to anti-liberal slogan.* New York: Studies in comparative international development.

Capulín, R. (2016). El concepto de familia en México una revisión desde la mirada antropológica y demográfica. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 23*(3), 219-228.

Chain, S. S. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos.* Mexico: Chain.

Contreras, A. (2003). Modelo de gestión de operaciones para pymes innovadoras. *Revista escuela de administración de negocios, 1*, 66-87.

Cortés, F. (2001). *El cálculo de la pobreza en México a partir de la encuesta de ingresos y gastos.* Mexico: Comercio exterior.

De Oliveira, S. (2005). *Unidade de Produção om o Diagrama de Pareto para identificar as oportunidades de melhoria dos processos de fabricação-um estudo na agroindústria de abate de frango.* Brasilia: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC.

Dellacava, V. (2016). *What is Behavioral Segmentation? The Bridge Corp.* Obtenido de thebridgecorp.com.

EMIBEL. (15 de 8 de 2016). *Importadora Máquinas y Herramientas Ecuador*. Obtenido de Importadora Máquinas y Herramientas Ecuador: https://vymaps.com/EC/Importadora-De-Herramientas-Emibel-2078529155735962/

Etchemendy, S. C. (2008). Golpeados pero de pie. Resurgimiento sindical y neocorporativismo segmentado en Argentina. *Revista de Reflexión y Análisis Político*, 145-192.

GAD. (11 de 2 de 2019). *Municipalidad de Ambato*. Obtenido de Municipalidad de Ambato: https://ambato.gob.ec/

Galletas, Martina, Paquita. (12 de 09 de 2019). Obtenido de Galletas y Confites: https://www.galletas.com.ec/

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales.* Bogotá: Bilineata Publishing.

Garduño, E. (2008). *Una mirada desde los servicios de salud a la nutrición de la niñez mexicana.* Mexico: Proyecciones de largo plazo.

Gárrido, S. (2010). *Organización y gestión integral de mantenimiento.* Mexico: Ediciones Diaz de santos.

Gomez, C. (2012). *Propuesta de flujograma de procesos para la mejora del tiempo de ejecución en consultas.* Mexico: Flujograma de procesos.

Hansen, D. (1996). *Administración de costos: contabilidad y control. International Thomson.* Mexico: International Thomson.

Hernández, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* Mexico: Thomson.

Hernando, F. (1994). La dimensión geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica. *Revista de estudios agrosociales, 1*(169), 57-87.

Herrera, J. E. (2013). *Ciencias Administrativas .* Bogota .

IEPI. (10 de 7 de 2019). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual : https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/

IESS. (23 de 11 de 2018). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Seguro General de Riesgos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Seguro General de Riesgos: https://sart.iess.gob.ec/DSGRT/index2.html

INEC. (5 de 3 de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.google.com.ec/search?ei=4a1qX73xFbHc5gLD9b5Y&q=Inec&oq=Inec&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIHCC4QQxCTAjIECAAQQzIECAAQQzIECC4QQzIECAAQQzIICAAQsQMQgwEyCAguELEDEIMBMgQIABBDMggIABCxAxCDATIFCAAQsQM6BAgAEAo6BAguEAo6BwgAELEDEM6BwguELEDEM6AggAULcMWKYgYL0haABw

INEC. (12 de 06 de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

INEN. (9 de 7 de 2019). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: https://www.normalizacion.gob.ec/

INGEMAQ. (5 de 01 de 2007). *Ingeniería y maquinarias*. Obtenido de Ingeniería y maquinarias: http://www.ingemaq.com.ec/

Kantar, W. (2018). *El consumidor.* Mexico: Tendendcia del consumidor.

Knaul, F. (2005). *Justicia financiera y gastos catastróficos en salud.* Mexico: Seguro Popular de Salud en México.

Kotler, P. y. (2016). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Lewis, W. (1960). Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra. *El trimestre económico*, 629-675.

MAGAP. (20 de 6 de 2014). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: https://www.agricultura.gob.ec/

Mann, M. (2007). *El poder autónomo del Estado: sus orígenes, mecanismos y resultados.* Caracas: Relaciones Internacionales.

Medina, G. (1998). *Flujo de caja y decisiones de inversión en Chile.* Santiago de Chile: Cuadernos de Economía.

MIP. (1 de 6 de 2019). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: https://www.gob.ec/mipro

Moraga, E. C. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de administración, 20*(33), 181-201.

MSP. (8 de 4 de 2019). *Ministerio de Salud Pública de Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública de Ecuador: https://www.salud.gob.ec/

Muebleria, R. (12 de 03 de 2015). *Muebles de acero*. Obtenido de Muebles de acero: http://www.findglocal.com/EC/Ambato/1056619544392765/Muebles-Universal-Ambato

Nariño, A. L. (2003). Criterios para la elaboración de mapas de procesos. *Revista iberoamericana de educación, 33*(2), 12-19.

Neisel, S. (2015). Comidas Fuera de Casa. *Enfoque en la salud y bienestar*, 11-15.

Ochoa, S. (2002). *Administración financiera.* Mexico: Mc GrawHill.

Piaget, J. (1986). *Seis estudios de psicología.* Buenos Aires: Barral.

Porter, M. (2014). *Ser Competitivo.* Boston: Deusto.

Ribes, J. (2006). *Análisis del impacto económico de eventos.* Bogota: Cuadernos de turismo.

Robert, J. (1998). *Auditoría Administrativa. España: Limusa España, 1998.* Barcelona: Limusa.

Robertis, E. (1996). *A common plan for dorsoventral patterning in Bilateria* (Vol. 38). Mexico: Boletín de Estudios Económicos.

Romero, R. (2014). Buenos Aires.

Ron, V. (2019). Ambato.

Rubida, A. (2013). Investigacion de Mercado. Madrid: Mack Piersong.

Serrano, J. (2014). Fuentes históricas y libros de texto en secundaria: una oportunidad perdida para enseñar competencias de pensamiento histórico. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 29*, 83-99.

Shawn, G. (2018). What Is Business Environment. Londres: Study.com.

SRI. (22 de 2 de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: https://www.sri.gob.ec/web/guest/home

Tacalón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología, 1*(12), 113-130.

Thompson A, S. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos.* Mexico: 11.

Torroglosa, C. (2014). *Conservacion en pastelerias .* Madrid: Ideas propias editorial.

Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos.* México: McGraw Hill.

Urbina, P. (2016). Investigacion de Mercados. Mexico: Piersong.

Velazquèz, A. (2009). Velásquez, A. (2009). La carga de enfermedad y lesiones en el Perú y las prioridades del plan esencial de aseguramiento universal. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 222-231.

Yardin, A. (2001). *Buscando definir el verdadero significado económico de las depreciaciones.* Madrid: Universidad de León. España.

Yépez, S. (2016). *Mercado de snacks.* Quito: Focus gorup.

Anexos

Anexo 1 Materia prima y proceso de producción

Anexo 2 proceso de encuestas

Anexo 3 Tabla de amortización

Plazo en meses	60	
Frecuencia en el año	12	
Fecha de inicio de la tabla		20/08/2020

Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Interés	Pago de Pendiente	DIVIDENDO	CAPITAL
1	19-sep-20	489,78	400,00	889,78	39.510,22	
2	19-oct-20	494,68	395,10	889,78	39.015,55	
3	18-nov-20	499,62	390,16	889,78	38.515,92	
4	18-dic-20	504,62	385,16	889,78	38.011,31	
5	17-ene-21	509,66	380,11	889,78	37.501,64	
6	16-feb-21	514,76	375,02	889,78	36.986,88	
7	18-mar-21	519,91	369,87	889,78	36.466,97	
8	17-abr-21	525,11	364,67	889,78	35.941,86	
9	17-may-21	530,36	359,42	889,78	35.411,50	
10	16-jun-21	535,66	354,12	889,78	34.875,84	
11	16-jul-21	541,02	348,76	889,78	34.334,82	
12	15-ago-21	546,43	343,35	889,78	33.788,39	
		6.211,61	4.465,73			
13	14-sep-21	551,89	337,88	889,78	33.236,50	
14	14-oct-21	557,41	332,36	889,78	32.679,08	
15	13-nov-21	562,99	326,79	889,78	32.116,10	
16	13-dic-21	568,62	321,16	889,78	31.547,48	
17	12-ene-22	574,30	315,47	889,78	30.973,18	
18	11-feb-22	580,05	309,73	889,78	30.393,13	
19	13-mar-22	585,85	303,93	889,78	29.807,28	
20	12-abr-22	591,71	298,07	889,78	29.215,58	
21	12-may-22	597,62	292,16	889,78	28.617,96	
22	11-jun-22	603,60	286,18	889,78	28.014,36	
23	11-jul-22	609,63	280,14	889,78	27.404,72	
24	10-ago-22	615,73	274,05	889,78	26.788,99	
		6.999,40	3.677,94			
25	09-sep-22	621,89	267,89	889,78	26.167,10	
26	09-oct-22	628,11	261,67	889,78	25.539,00	
27	08-nov-22	634,39	255,39	889,78	24.904,61	
28	08-dic-22	640,73	249,05	889,78	24.263,88	
29	07-ene-23	647,14	242,64	889,78	23.616,74	
30	06-feb-23	653,61	236,17	889,78	22.963,13	
31	08-mar-23	660,15	229,63	889,78	22.302,98	
32	07-abr-23	666,75	223,03	889,78	21.636,23	
33	07-may-23	673,42	216,36	889,78	20.962,82	

34	06-jun-23	680,15	209,63	889,78	20.282,67
35	06-jul-23	686,95	202,83	889,78	19.595,72
36	05-ago-23	693,82	195,96	889,78	18.901,90
		7.887,10	2.790,24		
37	04-sep-23	700,76	189,02	889,78	18.201,14
38	04-oct-23	707,77	182,01	889,78	17.493,37
39	03-nov-23	714,84	174,93	889,78	16.778,53
40	03-dic-23	721,99	167,79	889,78	16.056,53
41	02-ene-24	729,21	160,57	889,78	15.327,32
42	01-feb-24	736,50	153,27	889,78	14.590,82
43	02-mar-24	743,87	145,91	889,78	13.846,95
44	01-abr-24	751,31	138,47	889,78	13.095,64
45	01-may-24	758,82	130,96	889,78	12.336,82
46	31-may-24	766,41	123,37	889,78	11.570,41
47	30-jun-24	774,07	115,70	889,78	10.796,33
48	30-jul-24	781,81	107,96	889,78	10.014,52
		8.887,38	1.789,96		
49	29-ago-24	789,63	100,15	889,78	9.224,89
50	28-sep-24	797,53	92,25	889,78	8.427,36
51	28-oct-24	805,50	84,27	889,78	7.621,85
52	27-nov-24	813,56	76,22	889,78	6.808,29
53	27-dic-24	821,69	68,08	889,78	5.986,60
54	26-ene-25	829,91	59,87	889,78	5.156,69
55	25-feb-25	838,21	51,57	889,78	4.318,48
56	27-mar-25	846,59	43,18	889,78	3.471,88
57	26-abr-25	855,06	34,72	889,78	2.616,82
58	26-may-25	863,61	26,17	889,78	1.753,21
59	25-jun-25	872,25	17,53	889,78	880,97
60	25-jul-25	880,97	8,81	889,78	0,00
		10.014,52	662,82		